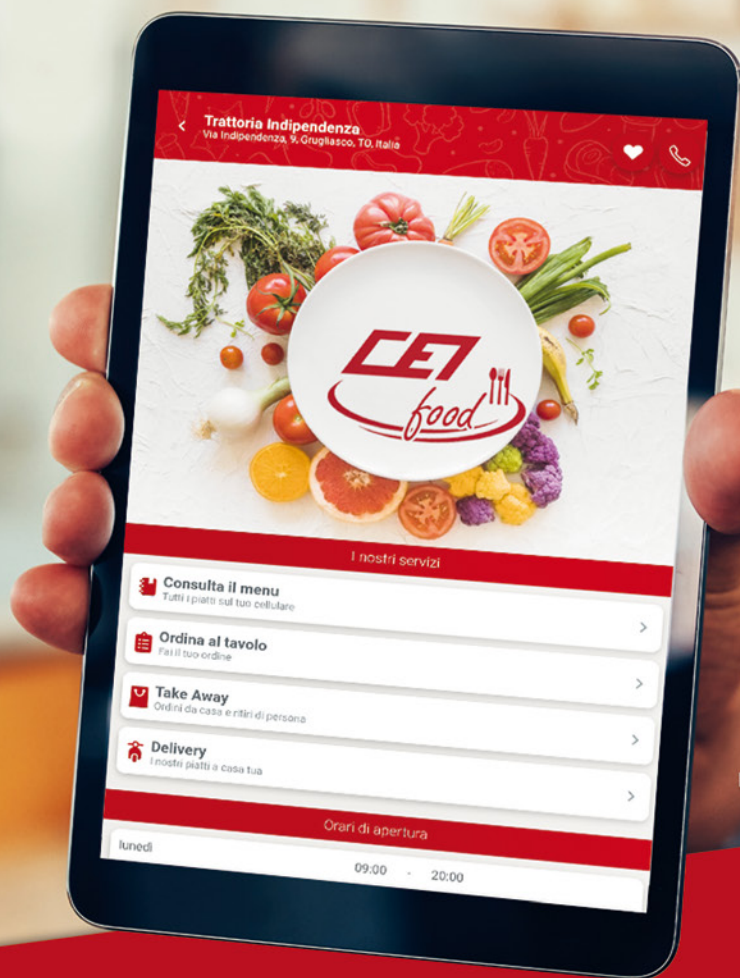
DIGITAL EDITION
LUGLIO/AGOSTO 2021 · ANNO XXXV · N. 290

Italia a Tavola

CIBUS 2021
PIÙ SPAZIO ALL'HORECA PER LA RIPRESA DELL'AGROALIMENTARE

IL GELATO
(NON) È UGUALE PER TUTTI! UN MONDO DA SCOPRIRE...

TUTTI PAZZI PER IL GIN
LISCIO O MISCELATO

PERRIER-JOUËT
SEMPRE PIÙ PROTAGONISTA DEI MOMENTI CONVIVIALI

FOOD SERVICE · RISTORANTI · HOTEL · PIZZERIE · PASTICCERIE · BAR · TURISMO · GDO E RETAILER

IL CAFFÈ DALL'AROMA UNICO. SEMPRE.

3 atti di freschezza - tecnologia, design e gusto
per garantire lo stesso inconfondibile aroma in ogni tazzina

www.meinl.it +39 0444 334411

il direttore

Alberto Lupini

Nuovo sito, un gioco e una rivista Italia a Tavola cresce e guarda al futuro

Il turismo si è rimesso finalmente in attività. Per sostenere il settore e le imprese dell'accoglienza, Italia a Tavola potenzia l'attività editoriale su più fronti con tre diverse iniziative

Un nuovo sito completamente rinnovato e potenziato. Una nuova testata (Check-In) dedicata ai lettori interessati al turismo enogastronomico, del benessere e del lifestyle. Un gioco innovativo online (Check-In, Gioca e... Parti) per vincere weekend in hotel esclusivi, cene in ristoranti gourmet e prodotti alimentari. Queste le tre novità con cui Italia a Tavola affronta oggi la fase di ripresa del comparto dell'accoglienza e gioca la carta della fiducia nel futuro. Tre strumenti di comunicazione e promozione che si aggiungono al nostro mensile storico e alle tante newsletter con cui da oltre 35 anni facciamo informazione per aggiornare su tendenze, aziende e mercati. Ora saremo ancora più forti e presentiamo queste novità proprio nel cuore dell'estate per confermare la centralità che la ristorazione e il turismo hanno per noi.

Come la gran parte del nostro mondo di riferimento, siamo rimasti colpiti dalla pandemia, ma la vicinanza dei lettori e la ripresa in atto ci hanno spinto a intervenire. E del resto quando farlo se non quando si esce da una situazione difficile e le cose sembrano migliorare?

In proposito non so se avesse realmente ragione Bill Gates quando, all'apice del successo di Windows, lanciò la serie di release e aggiornamenti che hanno rivoluzionato il sistema che oggi ci garantisce pc sempre più veloci ed efficienti. Sta di fatto che il suo ragionamento («questa cosa funziona? Bene, e allora è il momento di cambiarla!») mi ha sempre fatto riflettere sull'importanza del momento in cui anche nel piccolo si decide di cambiare, di innovare e di puntare a crescere. E ciò è particolarmente attuale oggi.

Usciamo da uno dei periodi più drammatici degli ultimi decenni e la pandemia del Covid è tutt'altro che finita. Pensiamo solo ai timori per la variante Delta. Ma grazie ai vaccini stiamo recuperando e ci sono segni importanti di ripresa per tutti. C'è addirittura chi azzarda un boom come negli anni Sessanta per la voglia di uscire dalla crisi e di riprendere una vita "quasi" normale. È vero che ci sono molte aziende chiuse e che c'è un problema per il mercato del lavoro (pensiamo agli specialisti che mancano nelle imprese tecnologicamente più avanzate o alla difficoltà di ristoranti, hotel e bar a trovare personale), ma se rispettiamo le regole sui distanziamenti si può guardare al futuro con fiducia e ottimismo.

I pubblici esercizi e gli alberghi sono tornati a riempirsi e, anche se mancano ancora tanti

stranieri, il turismo sta rialzando la testa e in molte località ci si è attrezzati per allungare la stagione almeno a tutto settembre (in montagna) e ad ottobre. Insomma, covid permettendo, le aspettative sono positive e le imprese del settore ce la stanno mettendo tutta per fare ripartire il turismo che resta il nostro principale polo economico nazionale.

È con questa prospettiva che Italia a Tavola ha varato un potenziamento di tutta l'attività editoriale puntando su più notizie, più rubriche e più servizi utili per tutti, per i professionisti come per i consumatori. Il nostro sito (www.italiaatavola.net) è completamente rinnovato e ci permette di valorizzare tutte le nostre news e aiutare i lettori nella ricerca di ciò che interessa.

Abbiamo ampliato la parte dedicata al turismo che oggi ha un'area più ricca e a breve verrà ulteriormente potenziata sia online sia con una nuova testata specializzata rivolta ai consumatori. Il tutto con l'obiettivo di aiutare i lettori nella ricerca delle migliori opportunità per programmare weekend, vacanze, cene o esperienze a tavola e al tempo stesso dare un contributo per sostenere il comparto e spingere il turismo enogastronomico e quello legato al wellness e alla salute. Tutte le informazioni e gli aggiornamenti professionali saranno rafforzati con particolare attenzione ai ristoranti, agli hotel, ai produttori, ai professionisti del cibo, agli eventi e al benessere, con l'ambizione di essere sempre più la testata di riferimento per il mondo dell'accoglienza e del turismo.

Ed è proprio in questa logica che lanciamo anche un gioco online (Check-In, Gioca e... Parti) che attraverso importanti premi (weekend in hotel esclusivi, cene in ristoranti gourmet e prodotti alimentari) mira a sostenere la domanda coinvolgendo i lettori con quiz su enogastronomia e turismo. Il tutto con le garanzie delle tecnologie blockchain.

Per i tuoi commenti cerca il codice 78515 su **www.italiaatavola.net**

In copertina

PERRIER-JOUËT, SEMPRE PIÙ PROTAGONISTA DEI MOMENTI CONVIVIALI 88

Il direttore commerciale e marketing Italia, Leo Damiani, racconta la sua passione per lo champagne e il modo in cui la Maison ha potuto superare l'anno del lockdown registrando una crescita di richieste

Sommario

IaT

Questo simbolo indica che l'azienda ha uno shop online. Clicca e scoprilo!

CERCA GLI APPROFONDIMENTI SU WWW.ITALIAATAVOLA.NET

Questo simbolo in coda a un articolo indica che sul quotidiano online www.italiaatavola.net ci sono versioni più ampie del testo, approfondimenti o gallery fotografiche consultabili inserendo nel campo cerca per codice o parola chiave il numero che lo affianca.

Questo simbolo indica che c'è un video

Rocco Pozzulo
Presidente Nazionale Fic

Morti bianche e mestieri usuranti
Prevenire e formare

Spesso i lavoratori sono vittime di incidenti e addirittura perdono la vita sul posto di lavoro con una media di 2 decessi al giorno. Questo fenomeno prende il nome di "morti bianche". I casi più eclatanti restano nella mente perché riportati sulle prime pagine dei quotidiani e dai notiziari radiotelevisivi, come il caso di Christian Martinelli, l'operaio meccanico stritolato dal tornio nell'esatto momento in cui al Senato si osservava un minuto di silenzio per ricordare Luana D'Orazio, altra operaia di soli 22 anni, che due giorni prima era rimasta schiacciata dal macchinario tessile dove operava. Sciagure che fanno salire il numero delle vittime a 306 in soli 4 mesi. Un dato preoccupante che porta l'Italia tra i primi posti per numero di "morti bianche", almeno tra i Paesi più industrializzati.

A determinare tutti questi decessi, dalle più distinte e svariate dinamiche che colpiscono tutti i settori produttivi, dall'agricoltura all'industria, dall'edilizia al trasporto, ci sono cause ben oggettive, quali inadempienze, scarsa sicurezza dei luoghi di lavoro e dei materiali utilizzati, insufficiente prevenzione degli incidenti e soprattutto mancanza di rispetto per la vita umana, che la vede quasi in secondo piano rispetto al profitto e agli interessi aziendali. È una questione molto complessa, che secondo me si inserisce in una cultura (quella di noi tutti) legata alla prevenzione e alla formazione, per la quale è necessario intendere sempre il benessere del lavoratore e la sua stessa vita quali valori inestimabili, mai da "svendere".

Grazie a Dio il nostro comparto e lo stesso ambiente di cucina dove operiamo non sono "teatri" di gravissimi episodi di infortuni con menomazioni permanenti o addirittura morti, salvo qualche sporadica eccezione. Giorno dopo giorno tecnologie, strumenti e ambiente sono molto migliorati rispetto al passato, in fatto di sicurezza e prevenzione infortunistica: dita tranciate dal tritacarne è cronaca del passato, così come folgorazioni elettriche e simili.

Il "morbo" invece che si cela tra i fornelli e che impedisce un giusto benessere lavorativo per il cuoco si chiama stress fisico e psicologico, e ancora, malattie cardiovascolari e posturali, patologie legate agli elevati sbalzi di temperatura cui il cuoco è continuamente sottoposto; problemi addirittura odontoiatri, specie tra i pasticceri, per via del continuo assaggio ed uso di zuccheri.

Dal il mio insediamento a presidente Fic, il nostro ente di categoria si è subito attivato presso gli organi ministeriali competenti per il riconoscimento della professione di cuoco come usurante. Parallelamente abbiamo avviato una serie di attività tra i tesserati, di informazione, prevenzione e formazione, dedite alla salvaguardia del benessere fisico e mentale sul lavoro. Tutto questo per consegnare alle nostre nuove leve un futuro professionale quanto meno sicuro e il più tutelato possibile, sotto ogni aspetto!

Che la storia di Antoine Carême, il grande e noto chef francese, ci faccia pensare e riflettere: egli morì nel 1833, all'età di solo 48 anni a causa di malattie polmonari causate dalla continua inalazione di fumi di carbone, abituali nelle cucine dell'epoca. Che sia solo ed esclusivamente una brutta storia di un passato lontano.

Per i tuoi commenti cerca il codice 78025
su **www.italiaatavola.net**

Enrico Derflingher

Presidente Euro-Toques International e Italia

La ristorazione corre, ma c'è bisogno di personale

Finalmente il mondo dell'ospitalità ha ricominciato a marciare. E con che ritmo! La ristorazione corre, spinta anche da una clientela affamata di socialità. La domanda e l'offerta camminano in sintonia. C'è fermento in cucina, c'è fermento in sala. Anche il catering dedicato ai matrimoni, nel rispetto delle regole, ha riacceso i motori. Un dinamismo velato però da una zona d'ombra... La pandemia nel nostro settore ha lasciato infatti delle ferite aperte.

Da più parti si levano voci che richiedono personale, grida nel deserto. Capi partita, commis e pasticceri sono introvabili. Si stima un buco di migliaia di posti di lavoro. Le brigate sono state decimate. La ricerca di personale oggi è una priorità. Con il lockdown e il mondo dell'ospitalità sigillato, molti, soprattutto giovani, operatori di sala e di cucina, travolti dall'ansia, si sono riciclati, spesso nelle gastronomie, ma anche cambiando casacca e abbandonando una professione in divenire.

Ora che la ruota ha ripreso a girare si fa sempre in tempo a tornare indietro. Le opportunità non mancano. Il settore è florido e la voglia di fare si è moltiplicata su mille fronti diversi. Una prova tangibile è fornita dalla Guida Euro-Toques 2021 che conta 321 cuochi, 79 in più rispetto alla precedente edizione. Numeri che rappresentano una filiera. Noi cuochi diamo importanza alla qualità dei prodotti, alla loro stagionalità e ai territori nei quali hanno origine. Una ricerca che non conosce momenti di pausa.

Un monitoraggio che ha portato Euro-Toques Italia all'acquisizione di un nuovo partner: I&P Olio extravergine di oliva, azienda di Canino, nel cuore della Tuscia Viterbese. Una realtà che nel corso del tempo ha acquisito tanti piccoli oliveti e da ognuno produce un solo olio monovarietale. Il risultato è un'infinità di sapori che variano da luogo a luogo e di anno in anno. L'obiettivo è offrire al mercato una produzione diversificata e di alto profilo, l'olio migliore per ogni piatto. In piena sintonia con lo spirito di Euro-Toques.

Per i tuoi commenti cerca il codice **78355** su **www.italiaatavola.net**

Roberto Lestani

Presidente Fipgc

Fipgc sempre più "istituzionale" Accordi per valorizzare il Made in Italy

La nostra Federazione ha firmato a inizio giugno un protocollo d'intesa con il ministero degli Esteri e della Cooperazione internazionale, siglato dal sottosegretario Manlio Di Stefano. Un accordo per portare nel mondo eventi che promuovano il Made in Italy, inteso da un lato come materie prime (basti pensare alle nocciole, alle mandorle, alla farina o al cioccolato), dall'altro come valore dei professionisti. L'accordo è triennale e regola la collaborazione tra il Ministero, con la sua rete diplomatico-consolare e quella degli Istituti italiani di cultura e uffici Ice (Agenzia per la promozione all'estero e l'internazionalizzazione delle imprese italiane), e la Fipgc per la realizzazione di eventi di promozione della pasticceria, gelateria e cioccolateria italiane. In questo modo è possibile valorizzare a pieno titolo la filiera professionale, nella sua completezza, dei settori rappresentati dalla nostra Federazione.

Da settembre, sempre che le varianti della pandemia non si mettano per traverso, gli eventi che ci rappresentano valorizzeranno in giro per il mondo il Made in Italy legato a doppio filo con la pasticceria, la gelateria e la cioccolateria. Un universo composto da risorse umane altamente specializzate, materie prime, innovazione tecnologica e ricerca che rappresentano una voce importante delle eccellenze italiane esportate in tutto il mondo.

Nel corso della cerimonia della firma è stato ricordato che sono moltissimi i prodotti italiani che hanno reso la nostra pasticceria conosciuta in tutto il mondo. Dal panettone alla pastiera, dai baci di dama ai cannoli siciliani, dal tiramisù alla cassata. Con questo protocollo si mette a sistema la pluricentenaria esperienza di un sapere professionale che si studia, si apprende e si tramanda, e che si esprime nella realizzazione di un prodotto che ha anche una componente artistica di forma e di immagine.

Sempre più la Federazione internazionale pasticceria gelateria cioccolateria (Fipgc) sta assumendo una dimensione istituzionale: aspetto, questo, che ci inorgoglisce e rappresenta un'intensa fonte di soddisfazione. Si sta lavorando ora alla realizzazione di un protocollo d'intesa anche con il ministero dell'Istruzione e nel cassetto ci sono altri progetti di stampo ministeriale da approfondire.

La firma del protocollo d'intesa con il ministero degli Esteri è un importante traguardo: si potranno in questo modo organizzare eventi di promozione della pasticceria, gelateria e cioccolateria italiane

Per i tuoi commenti cerca il codice **78257** su **www.italiaatavola.net**

Marco Reitano

Presidente Noi di Sala

Quanto può essere divertente la nostra professione...

Anche se lavoriamo almeno 14 ore al giorno e la nostra vita sociale è ridotta ai minimi termini, i momenti esilaranti non mancano mai! Il mestiere di sala richiede forza e sacrificio fisico (con molte giornate di agonismo vero), ogni volta è come se affrontassimo un vero e proprio tour de force. Gli orari del servizio ci spediscono spesso a "nanna" non prima delle 3 del mattino (anche perché una volta andato via l'ultimo cliente, il ristorante e tutto il materiale non si sistemano da soli come per magia...), togliendoci tempo personale anche durante i giorni di riposo.

Però, come dicevo, i momenti divertenti per fortuna non mancano. Quasi sempre arrivano dalle richieste dei nostri clienti. Già, il cliente è la centralità del nostro lavoro e da lui arrivano gioie, dolori, ma anche risate! Ovviamente il cliente migliore resta quello "simpatico e rilassato", quello che sa godersi la serata cogliendo e godendo appieno ogni aspetto con atteggiamento aperto e positivo. Con questo tipo di cliente ci si trova a proprio agio, ma guai a tradirlo! Con lui la comunicazione è sempre fluida, si possono fare battute e scambi di pareri e a volte la relazione si stringe così tanto da darci l'opportunità di confidargli storie o racconti personali.

Quest'ultimo aspetto può essere rilevante per chi come noi fa un mestiere che lascia poco tempo al privato, ai momenti di convivialità. Infatti, ad esempio io amo la convivialità, la condivisione, ma ahimè le ore di impiego al ristorante, durante ponti e festività, mi allontanano sempre più da familiari e amicizie, e come me tanti altri colleghi dedicano pochissimo tempo al divertimento.

Ma torniamo al nostro cliente: farlo star bene e far divertire lui e noi è una missione giornaliera! Certo, a volte le sue richieste/necessità mettono a dura prova il nostro fisico e la nostra pazienza e dobbiamo assecondarlo come se nel ristorante gli altri 50-60 ospiti non esistessero, ma lo facciamo col sorriso. Ovviamente sull'argomento potremmo menzionare innumerevoli episodi. Resta il fatto che alla fine della giornata il cliente non è comunque un nostro amico e anche se ci piacerebbe che lo fosse, purtroppo non è così. Questo non vuol dire però che non possiamo comunque condividere con lui momenti di dialogo che possano alleviarci le fatiche giornaliere, anzi, dovremmo sempre avere la capacità di creare i presupposti affinché non manchino mai. D'altronde lavorare con il pubblico è un continuo interscambio culturale, e di situazioni simpatiche ne capitano mille... Se siete curiosi, nei prossimi mesi approfondiremo la questione e vi racconterò alcuni degli episodi che più ci hanno divertito.

Marco Reitano

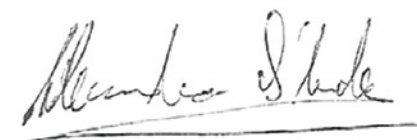
Per i tuoi commenti
cerca il codice **78356** su **www.italiaatavola.net**

BRITA:
"ACQUALITÀ"
GARANTITA!
BRITA®
A cqua
C ertificata di
Q ualità
U nica nel suo gusto
A ttenta alle attrezzature
L ibera da impurità
I gienica
T rattata su misura e
A mica dell'ambiente
ACQUA DI QUALITÀ
Scopri di più su
www.brita.it

Alessandro D'Andrea

Presidente Associazione Direttori d'Albergo

Non abbassiamo la guardia, l'emergenza non è finita!

È arrivato il momento di dimostrare che siamo persone serie. Da qualche settimana ormai continuiamo a ripeterci che la situazione sta migliorando: vuoi per l'arrivo della bella stagione vuoi per l'ottimo risultato raggiunto, almeno fino ad oggi, con la campagna vaccinale, ma sicuramente grazie anche all'impegno che ognuno di noi ha dimostrato verso il rispetto delle regole e non da ultimo per i sacrifici di tutti i cittadini, le aziende, le istituzioni, la sanità. Ora che è arrivata l'estate, stagione legata alla vita all'aperto, la voglia di stare insieme e di condividere un drink sotto l'ombrellone, un bagno al mare o in piscina, una passeggiata all'imbrunire o anche solo due chiacchiere sotto casa la fa da padrona, così come il desiderio di ballare o di festeggiare in gruppo una ricorrenza fino a tarda notte. Ma attenzione a non dimenticare che l'emergenza non è finita!

Ora che stiamo ricominciando una vita quasi normale dobbiamo tenere alta la guardia. Noi direttori d'albergo ricopriamo un ruolo di primaria importanza nella gestione delle precauzioni

Le riaperture di negozi e servizi erano necessarie per evitare il tracollo di un intero Paese ma sono state possibili grazie al nostro impegno, e ora che stiamo ricominciando una vita quasi normale non dobbiamo farci distrarre dai pericoli che sono ancora dietro l'angolo e rischiare di rendere vani tutti i sacrifici fatti. Le varianti del virus ma anche i numerosi anziani e giovani non ancora vaccinati, insieme con il desiderio di libertà che tutti aspettavamo, sono un mix pericoloso nel momento in cui non gestiamo con la dovuta attenzione le nostre abitudini. Le attività economiche e produttive stanno pian piano ripartendo, non vi è più l'obbligo di usare la mascherina all'aperto (almeno quando le condizioni di distanziamento lo consentono), stanno ricominciando gli eventi, i viaggi, i concerti, i banchetti... Ma dato che il virus è ancora tra noi, dobbiamo tenere alta la guardia e noi direttori d'albergo ricopriamo un ruolo di primaria importanza nella gestione delle precauzioni.

Se da un lato siamo i primi ad essere contenti che le nostre strutture stiano ricominciando a vivere dopo tanto, troppo tempo, dall'altro lato alberghi, residence e resort sono naturalmente luoghi di assembramento, destinati ad ospitare persone che vogliono trascorrere un soggiorno spensierato, per lavoro o per vacanza. Ancora per quest'anno, però, prima della spensieratezza, il richiamo è alla cautela. Seppur vero che gli alberghi sono luoghi estremamente sicuri grazie ai protocolli adottati, è anche vero che un comportamento irresponsabile da parte di un ospite, o di un gruppo di ospiti, può mettere a repentaglio la sicurezza degli altri e proprio su questo, sulla sorveglianza e sul rispetto delle regole, dovremo essere rigidi e determinati, anche ovviamente con i collaboratori e la nostra stessa organizzazione, per affrontare serenamente anche l'anno che verrà.

Per i tuoi commenti cerca il codice **78376** su **www.italiaatavola.net**

ENGLAND · ICELAND
MARTIN MILLER'S GIN

Ezio Indiani

Presidente European Hotel Managers Association

Una nuova visione aziendale Obiettivi chiari per tutto il team

La "missione" di molte aziende dovrà necessariamente rivedere gli obiettivi a medio e lungo termine visto il forte impatto che la pandemia ha avuto su tutte le nostre aziende dell'ospitalità. Questo è sicuramente il momento migliore per lavorare alla definizione di chi siamo e che cosa vogliamo diventare in futuro. Le radici di una solida ed efficiente organizzazione devono partire da una visione compresa e accettata da tutti i collaboratori. La visione è lo "stato di grazia" che vogliamo che la nostra organizzazione diventi in futuro. Ogni membro della squadra deve sapere molto bene in che modo può contribuire al raggiungimento degli obiettivi.

In aggiunta, serve anche sapere esattamente chi siamo e dove siamo in termini di realtà produttiva. È fondamentale quindi capire: in quale business operiamo, chi sono i nostri clienti, quali sono i confini del nostro business, le sinergie dei vari settori della nostra azienda, gli obiettivi da raggiungere, i criteri per misurare il successo. Avendo chiari questi aspetti, tutti i collaboratori concentreranno le loro energie per definire le priorità e raggiungere gli obiettivi. Il leader del gruppo, ad esempio il direttore d'albergo, deve dare gli input più significativi all'executive team perché si riesca tutti insieme a creare una visione e missione condivisa, che diventi spirito profondo dell'azienda.

Prima di iniziare a lavorare sulla visione e missione è importante analizzare e valutare i fattori interni ed esterni che influenzano l'azienda. Come fattori esterni è importante conoscere: la concorrenza, le risorse a disposizione, il mercato locale, la clientela, il potenziale che si vuole raggiungere, fattori internazionali che possono impattare sull'attività, leggi e contratti locali e nazionali. Come fattori interni è importante conoscere: forza e debolezza delle aree dell'albergo, style manageriale, cultura organizzativa, talenti in azienda, posizione finanziaria, valore del brand.

Come passo successivo occorre riunire il gruppo manageriale e chiedere al team di pensare a come si possa sviluppare l'albergo nei prossimi 5 anni. Bisogna raccogliere i punti in comune e incominciare a creare un profilo condiviso comparandolo con la visione e missione esistente, identificare strategie per raggiungere la visione e missione aziendale, condividere la visione e missione (una volta definita) con tutto il personale dell'albergo ed accertarsi che tutti abbiano chiari in mente gli obiettivi da raggiungere. La produttività aziendale è molto più alta quando tutti gli addetti sanno che cosa ci si aspetta da loro in attività giornaliere o a lungo termine. Essere chiari e precisi su quelle che sono le priorità aziendali facilita il lavoro di tutti.

Per i tuoi commenti cerca il codice **78249** su **www.italiaatavola.net**

Valerio Beltrami
Presidente Amira

Investire in formazione per creare un team vincente di professionisti

Le scuole alberghiere statali e i centri di formazione con i loro insegnanti danno la possibilità ai giovani di apprendere una professione, forniscono nozioni sugli alimenti e sui vini, conoscenze linguistiche e culturali necessarie per intraprendere con successo questo mestiere. Ma in ogni caso la scuola darà solo le basi, poi starà ad ognuno sfruttarle per diventare un grande professionista. Oggi sul mercato del lavoro c'è una grande mancanza di personale, se apriamo i giornali o i social leggiamo che tutti cercano personale: capi servizio, chef de rang, commis... Come mai succede questo anche se ogni anno dalle scuole alberghiere escono migliaia di diplomati?

È vero, si trovano molti lavoratori improvvisati nel nostro settore, ma c'è una grande carenza di professionisti. Certamente per portare un piatto di spaghetti o servire un bicchiere di vino non serve studiare e frequentare scuole, ma un professionista possiede le competenze che lo differenziano dai cosiddetti "portatori di piatti".

Oggi la clientela è cambiata, è sempre più esigente, non va più al ristorante per mangiare ma per vivere un'emozione, un'esperienza, e - perché no - ricevere una coccola. E la concorrenza è sempre più accanita. Ecco perché le aziende devono affidarsi ai professionisti e investire in corsi di formazione, solo così potranno avere del personale che opererà per l'interesse dell'azienda. L'artefice della riuscita di una serata non è solo lo chef: il cameriere sa parlare diverse lingue, conosce il mondo del vino, sa consigliare, sa usare un computer, risolve i problemi di intolleranze e allergie del cliente... Insomma, sa essere preparato a 360 gradi.

Il Maestro Gualtiero Marchesi, poco prima di lasciarci, in una tavola rotonda aveva affermato che la sala vale il 51% e la cucina il 49%, perché se in sala non c'è chi sa valorizzare il lavoro della cucina è tutto tempo perso. Servono ristoratori, albergatori e direttori che comprendano, apprezzino e valorizzino il lavoro di sala come fanno con gli chef e le brigate di cucina. Non è pensabile alzare il livello qualitativo di un'azienda senza passare dalla formazione. Solo investendo si potrà crescere e raggiungere mete elevate insieme, e solo quel giorno si potrà dire di avere creato un team vincente.Non sono errori ma usanze, questo perché il lavoro alla lampada dà spazio ad ognuno di personalizzare le varie ricette.

Per i tuoi commenti cerca il codice **78246** su **www.italiaatavola.net**

Bernardo Ferro

Presidente Abi Professional

Scegliere di associarsi per condividere, formarsi, crescere

Tanti amici, conoscenti e colleghi mi chiedono spesso perché iscriversi ad un'associazione professionale? Io rispondo che tutti i soci condividono delle esperienze (sia di vita che lavorative) e possono imparare qualcosa accrescendo così il proprio personale bagaglio culturale. L'associazione deve avere, ovviamente, dei sani principi. Io che da poco sono stato chiamato a guidare Abi Professional per il prossimo quadriennio, ho identificato 5 sostantivi che dovrebbero racchiudere lo spirito di tutte le associazioni che, come la nostra, non sono a scopro di lucro: rispetto, chiarezza, disponibilità, trasparenza, onestà. Abi Professional è molto vicina ai suoi soci: fornisce loro supporto nel cercare del lavoro, organizza masterclass, concorsi di cocktail e tante altre attività. Siamo inoltre a disposizione delle aziende per supportare e programmare eventi, presentazioni o altro.

Ma quello che bisogna chiedersi è anche cosa si è disposti a fare e a dare ad Abi Professional? A chi mi chiede informazioni, io suggerisco che se ci si vuole iscrivere si dovrebbe "dedicare" un po' del proprio tempo all'associazione, perché sono convinto che solo grazie al contributo di tutti l'associazione stessa acquisisce notorietà e importanza.

Abi Professional prima di tutto ti forma. Abbiamo la fortuna di avere tra i nostri associati personaggi che io definisco dei "libri viventi". Alcuni nomi? Andrea Balleri, Alessandro Bonventi, Silvio Borghesan, Fiorenzo Colombo, Carmine Lamorte, Ernesto Molteni, Carmine Mattia Perciballi e tanti altri. Abi Professional ti può aiutare nel mondo del lavoro. Abbiamo la fortuna di avere soci che occupano posizioni di rilievo in strutture ricettive sul territorio nazionale molto importanti, ma abbiamo anche collegamenti con l'estero, grazie ai nostri contatti. Abi Professional organizza e partecipa ad eventi e competizioni in location meravigliose: a tal proposito vorrei ricordare "Elba Drink" e "Skyway cocktail competition", e quest'anno ci sarà la prima edizione della competition nelle "Tenute Carrisi" (sì esatto, dal famoso Al Bano).

Tanto altro sta "bollendo in pentola", ma per scaramanzia non vogliamo ancora rivelare nulla. Ad ogni modo penso che, se l'associazionismo in generale faccia bene a tutti, l'essere socio di Abi Professional fa... benissimo!

Per i tuoi commenti cerca il codice **78226** su **www.italiaatavola.net**

CIBUS 2021

PIÙ SPAZIO ALL'HORECA PER LA RIPRESA DELL'AGROALIMENTARE

Dopo l'annullamento dell'edizione 2020 a causa della pandemia, la manifestazione si svolgerà dal 31 agosto al 3 settembre nei padiglioni della Fiera di Parma. Folta la rappresentanza di buyer stranieri grazie all'Agenzia Ice

di ***Mariella Morosi***

Cibus 2021, il Salone Internazionale dell'Alimentazione giunto alla sua 20ª edizione si terrà a Parma, nel cuore della Food Valley, da martedì 31 agosto a venerdì 3 settembre. Sarà la prima fiera del mondo totalmente dedicata al nostro migliore agroalimentare a svolgersi in presenza per il successo della campagna vaccinale in atto. L'appuntamento è stato presentato a Roma presso la Direzione di Agenzia Ice, alla presenza del ministro degli Affari esteri Luigi Di Maio, da Gino Gandolfi e da Antonio Cellie, rispettivamente presidente e ceo di Fiere di Parma, da Carlo Ferro, presidente di Agenzia Ice e da Ivano Vacondio, presidente di Federalimentare.

Sicurezza e investimenti per far ripartire Cibus e l'agroalimentare

Dopo l'annullamento dell'edizione 2020 a causa della pandemia e lo svolgimento del Forum dello scorso settembre dedicato sul tema Food & Beverage, l'appuntamento con Cibus era stato inizialmente riprogrammato per maggio e poi ancora rinviato. Ora, grazie a uno speciale protocollo di gestione degli eventi per far fronte alle diverse esigenze sia operative che normative, per elevare il livello di sicurezza, ci sono tutte le massime garanzie per le aziende presenti, i buyers esteri e i professionisti italiani e internazionali del canale retail e food service. «Grazie a tutti coloro che hanno lavorato per far ripartire l'agroalimentare e il settore fieristico nel suo complesso - ha detto il ministro **Luigi Di Maio** - mantenendo l'impegno preso a Parma al Forum di settembre. Le fiere sono una vetrina per l'export e un generatore di crescita economica e questo evento segna la vera ripartenza del Paese. Il nostro export dell'agroalimentare anche durante la pandemia ha continuato a crescere raggiungendo i 46 miliardi e la Farnesina ha lavorato col governo per sostenere le aziende. Sono state adottate misure finanziarie e promozionali con strumenti innovativi e finanziamenti fino a 10 miliardi di euro, di cui 8 a fondo perduto. Altri 576 milioni sono stati dati al settore fieristico. Soprattutto, stiamo lavorando per rendere strutturali molti di questi sostegni in vista di un Piano straordinario per la promozione del Made in Italy in collaborazione con la rete delle nostre ambasciate e l'Ice. Non mancherà una strategia organica anche nel settore comunicazione».

Ivano Vacondio (Federalimentari): «Fornitori dell'Horeca nel mondo vera forza del Made in Italy»

Durante la lunga parentesi del lockdown, l'agroalimentare made in Italy non solo ha soddisfatto la domanda domestica, ma ha aumentato le sue quote di esportazione soprattutto per i prodotti tipici della dieta mediterranea come pasta, pomodoro, olio, formaggi, oltre che per i prodotti premium di alta qualità. Buone le premesse, per una forte ripresa produttiva del comparto e il consolidamento di nuove posizioni sui mercati internazionali. Lo dimostrano le conferme delle aziende espositrici che hanno già rinnovato la propria adesione a Cibus, rassicurate dallo speciale protocollo sulle misure di sanificazione già sperimentate al Cibus Forum dello scorso settembre. Per il presidente di Federalimentare **Ivano Vacondio**, Cibus può essere definita una vera e propria celebrazione, di fatto una manifestazione di forza dell'industria agroalimentare dopo tutto quello che il Paese ha passato. «Siamo riusciti - ha detto Vacondio - a riempire gli scaffali e a contenere l'inflazione nonostante l'aumento dei prezzi che non ho mai visto nella mia carriera di imprenditore. Ci voleva la pandemia per renderci conto che il cibo, e soprattutto la sua qualità, non sono scontati. Cibus sarà l'occasione per celebrare il nostro orgoglio. Purtroppo dobbiamo subire gli attacchi, sia in Europa che nel mondo, alla nostra dieta mediterranea. La ➜

I NUMERI DI CIBUS

Cibus è diventato nel corso del tempo un appuntamento sempre più rilevante. Espositori e visitatori già negli anni ‘90 erano raddoppiati, al punto tale da rendere Cibus la più grande esposizione internazionale dell’“Authentic Italian”. Nel 2014 i visitatori avevano raggiunto quota 67mila, 4mila in più rispetto al 2012, mentre dal lato degli espositori 2.700 aziende agroalimentari avevano garantito la loro partecipazione a Cibus, rispetto alle 2.203 di due anni prima. Nel 2016 i numeri conoscono un’impennata, raggiungendo 72mila visitatori e 3mila aziende espositrici. Nel 2018 (ultima edizione regolare prima che il Covid-19 cancellasse l’edizione 2020) sono stati registrati 3.100 espositori e 82mila visitatori, di cui il 20% internazionali. Anche il Cibus Buyers Program si è rafforzato nel tempo, portando ad un aumento del 27% dei buyers ospitati, passando da 2.200 nel 2016 a 2.800 nel 2018, provenienti da più di 90 Paesi.

redditività e le risorse per fare gli investimenti la ricaviamo quasi tutta dall’export e dall’Horeca. Questo è un limite ma anche un pregio. Non abbiamo la grande distribuzione nostra all’estero e scontiamo dei gap rispetto agli altri Paesi, ma i distributori del Made in Italy che riforniscono l’Horeca nel mondo sono una grande forza perché ci permettono di vendere con un valore aggiunto superiore. Anche se la prima parte del 2021 non mostra grandi segnali di ripresa crediamo che la fine dell’estate, dovrebbe segnare un momento di svolta».

Dall’Italia al mondo grazie a protocolli di sicurezza e al lavoro di Ice Agenzia

Per il presidente di Ice Agenzia, **Carlo Ferro**, il ritorno di Cibus in presenza è un traguardo molto importante, con attenzione alle tendenze emerse. «Cibus 2021 testimonia - ha detto Ferro - il coraggio degli organizzatori, la tenacia delle imprese e, fatemi dire, il supporto del Sistema Paese. La pandemia ha accelerato alcuni megatrend che saranno propri dei mercati del futuro, tra cui l’attenzione a una sana alimentazione e alla sostenibilità e alla transizione verso il digitale. Cibus sarà anche l’occasione per riaffermare l’importanza della dieta mediterranea, sana, equilibrata e sostenibile, combinata alla bio-diversità del territorio, all’eccellenza dell’intera filiera agroalimentare e all’unicità dello stile di vita italiano. Fattori di eccellenza del Made in Italy che vogliamo promuovere sui mercati internazionali, per accompagnare le imprese italiane nella ripartenza già in atto».

«La pandemia - ha aggiunto il presidente Fiere di Parma **Gino Gandolfi** - ci ha insegnato molto nel campo della sicurezza come già avvenuto al Forum di settembre. Tutte le aziende hanno confermato la loro presenza ma abbiamo notato in loro un entusiasmo, un’energia particolare che indica una forte voglia di ripartire. È un fattore positivo non solo per la manifestazione fieristica in sè ma nell’interesse del Paese. Tante le novità a questa manifestazione che, mai come oggi, rappresenta un punto di incontro tra filiera e istituzioni, aziende, buyer e associazioni, uniti per la ripartenza del Made in Italy. Grande spazio sarà riservato alla convegnistica perchè riteniamo che sia importante il trasferimento della conoscenza soprattutto su temi con l’innovazione e la sostenibilità. Ci aiuteranno le imprese ma anche il mondo delle start up. Parma che quest’anno è Capitale della Cultura e Capitale Unesco per la Gastronomia saprà accogliere al meglio gli ospiti e i visitatori. Nelle vie cittadine si terrà “Cibus Off”, il Fuorisalone che unisce cultura e scoperta gastronomica e avvicinerà le aziende ai consumatori».

Per **Antonio Cellie**, ceo di Fiere Parma, fare Cibus a settembre 2021 rappresentava una sfida, ma è stata anche percepita come un dovere. «Mettiamo in campo - ha detto Cellie - la

nostra reputazione a livello internazionale, costruita in 40 anni insieme a Federalimentare. Saremo i primi nello scenario fieristico europeo ad offrire, insieme al Governo italiano, un vantaggio competitivo ai nostri espositori e quindi al Made in Italy alimentare».

Il digitale come strumento per creare maggiori sinergie

Sul tema della transizione digitale si è espresso **Riccardo Caravita**, Cibus and food brand manager. «Oltre al protocollo di sicurezza necessario a un grande evento che vede grandi afflussi sia dall'Italia che dall'estero, le novità - ha detto - sono legate anche al nuovo modo di vedere le fiere in questa fase pandemica. Questa 2021 sarà sicuramente una fiera più smart, più focalizzata a un business fisico ma anche accompagnata da una parte digitale. Un insegnamento del Covid è stato quello di far avanzare di pari passo sia una parte "on the road" che digitale per avere ulteriori opportunità. La nostra idea è quella di avere una fiera 365 giorni all'anno su una piattaforma digitale in cui in qualsiasi momento il buyer può contattare l'azienda e fare networking. Cibus può essere il momento in cui gli accordi e il business fatti durante l'anno si concretizzano sulle peculiarità legate ai nostri prodotti, come il valore nutrizionale e la scoperta dei territori in cui vengono prodotti. Un binomio digitale-fisico traccerà sicuramente una nuova visione delle fiere».

UN TUFFO NELLA STORIA

Il 1985 è l'anno della prima edizione di Cibus, che accoglie appena 100 aziende espositrici e 8mila visitatori. Dall'anno successivo, "Cibus Salone internazionale dell'alimentazione" diventa a cadenza biennale e si afferma nel corso del tempo come fiera imprescindibile degli anni pari. Negli anni, diversi spin-off del brand hanno visto la luce, come Cibus Brasile, Cibus Roma, Cibus Med, Cibus Mosca, Cibus Tour e non ultimo l'appuntamento negli anni dispari (2017 e 2019) di Cibus Connect, che Fiere di Parma ha deciso di organizzare per rafforzare il ruolo di Cibus come piattaforma di matching sia a livello nazionale che a livello internazionale.

Tutti gli appuntamenti di Cibus

Questi gli anni in cui si è tenuto il Salone: 1985, 1986, 1988, 1990, 1991, 1992, 1994, 1996, 1998, 2000, 2002, 2004, 2006, 2008, 2010, 2012, 2014, 2016, 2018. L'edizione del 2020, annullata per l'emergenza Covid, sarebbe stato il 20° appuntamento.

Tour dedicati per i buyer

A Cibus 2021 saranno presenti i buyer italiani ed europei del retail, e folte rappresentanze degli operatori commerciali dagli Usa, America Latina e Asia, grazie anche al programma di incoming di Ice Agenzia. Ai buyer viene offerta un'esperienza unica sul territorio con "factory tours" e "retail tours", per visitare gli stabilimenti produttivi della food valley e i punti vendita distributivi, e "tour on-site" con percorsi tematici dedicati a produzioni tipiche, alla scoperta dei nuovi trend dell'Authentic Italian. In vetrina a Cibus 2021 ci saranno tutte le merceologie: dai salumi ai formaggi, dalla pasta al pomodoro, dall'olio ai prodotti da forno, dal beverage al grocery, dai surgelati ai prodotti locali, e altro. Si aggiungerà anche una nuova area dedicata al canale dell'Horeca (ristoranti, bar e affini), chiamata "Ho.Re.Ca.The HUB", in collaborazione con Dolcitalia. Tra le altre aree dedicate, quella del nuovo spazio di Unionbirrai e Birra Nostra dedicato alle birre artigianali e quella di Bellavita Expo, la manifestazione B2B che da anni organizza nelle capitali estere eventi promozionali del Food & Beverage. ➡

Le novità di prodotto in mostra

Tanti i nuovi prodotti che saranno presentati a Cibus 2021. Eccone un primo elenco:

- **Nel comparto della pasta**: sedanini con lenticchie rosse, fusilli, mezze penne rigate con piselli, tutti senza glutine; gli spaghetti superfood ai gusti di matcha e ginseng, estratto di spirulina, dragon fruit, carbone vegetale, curcuma e zenzero; il couscous biologico alla barbabietola.
- **Nel settore dei sughi**: la salsa biologica pronta con datterino bio pensata per bambini; i sughi preparati senza aromi, senza conservanti e senza zuccheri aggiunti; il ragù di ciliegino vegano; i sughi pronti al tartufo in nove differenti gusti, a prezzo conveniente.
- **Tra i formaggi**: le fette sottili di caciotta toscana, pecorino toscano dop, pecorino con pesto, pecorino con zafferano, pecorino con tartufo, pronte al consumo in vaschette; il formaggio spalmabile con il 15% di parmigiano reggiano; lo yogurt di avena; il grattugiato italiano senza lisozima.
- **Nel comparto delle carni**: il panino con prosciutto cotto e formaggio; la manzetta d'Abruzzo; il prosciutto cotto completamente tracciabile.
- **Tra i condimenti**: una nuova gamma di oli extravergini italiani di qualità superiore; l'aceto derivato da birra artigianale di qualità.
- **E ancora**: la cialda di caffè compostabile con il nuovo incarto riciclabile nella raccolta della carta; la crema fredda caffè già pronta da servire senza miscelare o altro; l'acqua minerale arricchita da collagene, zinco e acido ialuronico; le barrette di sesamo e miele bio; le insalate pronte in busta in bioplastica biodegradabile e compostabile da smaltire nell'umido di casa; la mela rosa in busta riciclabile; crema bio al cioccolato e nocciole; la frutta secca al tartufo; le patatine al pesto.
- **Infine, tra i surgelati**: la pinsa romana; la pizza alla napoletana, con impasto sottile al centro e croccante nel cornicione.

Un dibattito strategico

Importante, come sempre, la convegnistica del 20° Salone Internazionale dell'Alimentazione, che è stata chiamata "Cibus Forum" per ricordare la fortunata esperienza del settembre 2020. Gli attori della filiera agroalimentare si confronteranno sulle principali tematiche di settore per definire una strategia vincente.

Si segnala un convegno sui prodotti alimentari italiani a denominazione d'origine, per presentare le best practices di prodotti certificati che contribuiscono ad un'alfabetizzazione del gusto, e incontri sulla ripresa dei consumi e sui cambiamenti nei processi di distribuzione ed acquisto con particolare attenzione al tema dell'innovazione e della sostenibilità. cod 77584

Per informazioni: **www.cibus.it**

CIBUS, PROTOCOLLI E SICUREZZA PER LA PRIMA FIERA IN PRESENZA

di ***Giorgio Lazzari***

Cibus riparte all'insegna della sicurezza con diverse misure preventive messe in campo per tutelare espositori e visitatori e minimizzare le possibilità di contagio. Per la 20ª edizione del Salone internazionale dell'alimentazione, in programma dal 31 agosto al 3 settembre, Fiere di Parma ha sviluppato un protocollo di gestione degli eventi. Le regole base partono dal consiglio di lavarsi spesso e accuratamente le mani con acqua, sapone o disinfettante, da usare anche per pulire oggetti e superfici frequentemente toccate da espositori e visitatori. L'ente fieristico ha installato distributori di disinfettante in tutti i luoghi di lavoro, bagni, corridoi, zone comuni e portineria. Sono state inoltre implementate le pulizie nelle aree ad alta frequentazione come gli ingressi, le maniglie delle porte e i corrimani.

Una segnaletica orizzontale e verticale faciliterà il mantenimento del distanziamento, mentre all'ingresso della fiera è prevista la verifica della temperatura corporea, i controlli di sicurezza con il metal detector e la verifica che venga indossata la mascherina. Le telecamere integrate consentiranno inoltre il conteggio per il rispetto della capienza del quartiere fieristico, con procedure di accredito e acquisto online che andranno nella direzione di dematerializzare i titoli di accesso. È prevista l'applicazione di barriere fisiche per regolamentare gli accessi alle aree ristoro, dove verranno promossi pagamenti contactless, verrà incrementata la distanza delle sedute, ridotte le possibilità di contatto tra utenti e alternati i posti a sedere nelle sale convegni.

Nel rispetto delle direttive nazionali vigenti in materia di controllo e contenimento della diffusione del virus Covid-19, per conoscere le modalità d'ingresso nel territorio italiano e la documentazione da produrre, è possibile consultare il sito www.salute.gov.it. Fiere di Parma metterà in atto le procedure di controllo stabilite dalle normative vigenti, valutando anche altri sistemi di controllo come il green pass.

cod 78406

Per maggiori informazioni:
www.fiereparma.it

SALUTE E SOSTENIBILITÀ I TREND DELLE NUOVE PROPOSTE A CIBUS 2021

di ***Giorgio Lazzari***

Il ritorno di Cibus (dal 31 agosto al 3 settembre), dove sono attese oltre 2mila aziende espositrici, rappresenta anche la migliore occasione per presentare ai buyer i nuovi prodotti. Nel comparto della pasta, si conferma la richiesta di formati ricchi di proteine e fibre. Rimane alta l'attenzione su specialità senza glutine e con una dose energetica spiccata. Ecco dunque sedanini con lenticchie rosse, fusilli e mezze penne rigate ai piselli senza glutine. Gli spaghetti "superfood" vengono commercializzati ai gusti di matcha e ginseng, estratto di spirulina, dragon fruit, carbone vegetale, curcuma e zenzero. E non manca il couscous biologico alla barbabietola lanciato dall'azienda Sipa International.

Nel settore dei sughi, attenzione mirata ai piccoli consumatori, con la salsa biologica pronta ricavata dal datterino bio di Agromonte, sughi preparati senza aromi, senza conservanti e senza zuccheri aggiunti. Segue le tendenze anche il ragù di ciliegino vegano, cui si aggiungono i sughi pronti al tartufo. Tra i formaggi spopolano prodotti pronti all'uso come le fette sottili di caciotta toscana, pecorino toscano Dop, pecorino con pesto, pecorino con zafferano e pecorino con tartufo. Tra le aziende attive con nuove proposte figurano Caseificio Val D'Apsa e Busti Formaggi. Nel comparto delle carni si punta sulla garanzia e sulla tracciabilità dei prodotti, con Centro Carne che lancia nuove proposte, la cui materia prima è di origini abruzzesi.

I nuovi prodotti non trascurano naturalmente il tema della sosteni-

bilità. Ecco quindi la cialda di caffè compostabile di Caffè Borbone con il nuovo incarto riciclabile da smaltire nella raccolta della carta, le insalate pronte in busta in bioplastica biodegradabile e compostabile, da smaltire nell'umido di casa, e la mela rosa in busta riciclabile. Si aggiungono prodotti pronti da servire, come la crema fredda di caffè che non necessita di miscelazione o il nuovo caffè ad infusione presentato da ArtCafé.

Prodotti alleati della salute

Sul fronte salute, ecco l'acqua minerale arricchita da collagene, zinco e acido ialuronico studiata da San Benedetto. Per i più golosi barrette di sesamo e miele bio, crema biologica al cioccolato e nocciole, frutta secca al tartufo e le patatine al pesto.

Tra i condimenti spicca l'aceto balsamico, con l'acetaia Bellei che presenta nuovi condimenti e l'acetaia Terra del Tuono che, oltre a presentare il nuovo aceto prodotto partendo dalla birra artigianale italiana di qualità, lancia anche il primo balsamico rosé. L'acetificio Mengazzoli propone i nuovi acidulati "World of Taste", mentre l'acetificio Varvello punta sull'aceto ottenuto da riso nero.

Tante novità da scoprire a Cibus

Altea propone una birra a basso contenuto alcolico, mentre l'azienda Antica Corte Pallavicina dei Fratelli Spigaroli lancia una nuova linea di salumi. Bella Contadina presenta la linea dei nuovi sughi, tra i quali spicca quello alla vodka; amplia la gamma di nuove birre, con un prodotto realizzato dall'uva.

Bonomelli presenta tisane con probiotico, nuove spezie e la polenta Valsugana ad alto contenuto proteico, sempre con un occhio alla salute. Calugi presenta nuovi prodotti al tartufo, mentre Campo d'Oro di Licata Paolo & C. una nuova linea di sughi e conserve. Cappellini Veg Lab punta sulle verdure cotte sottovuoto a bassa temperatura, mentre Capsi propone una nuova linea di condimenti.

Molto attivo anche il settore dei dolci, con la Dolciaria Fenice che propone numerose novità. De Cecco lancia i nuovi formati di pasta, Monini le selezioni di olio e Mutti le passate regionali. Molini Pivetti, Molino Naldoni e Rustichella d'Abruzzo presentano nuove farine. Numerosi i nuovi prodotti della multinazionale Nestlé, così come le novità proposte da Parmareggio. Raspini lancia delle novità nel campo della salumeria, mentre il marchio Roberto propone nuovi prodotti a base di pane. cod 78409

Per maggiori informazioni:
www.cibus.it

foto del servizio: Vincenzo Leonardi

OLTRE LA DISABILITÀ IN SICILIA 14 CUOCHI UNITI PER LA SOLIDARIETÀ

Nell'incantevole Castello di San Marco Charming Hotel di Calatabiano una serata di beneficenza che ha avuto il sapore del ritorno alla vita. Tra gli chef che hanno partecipato, il bistellato Pino Cuttaia

di ***Antonio Iacona***

"Seconda stella a destra / questo è il cammino / e poi dritto, fino al mattino / poi la strada la trovi da te / porta all'isola che non c'è...", canta Edoardo Bennato in uno dei suoi brani più celebri. E "un'isola che non c'è" la vuole creare **Claudia Vincenza Condorelli**, presidente dell'associazione "Il Faro - Famiglie oltre la disabilità", dando vita ad una struttura dove ci sia inclusione per tutti i bambini, normodotati o con difficoltà, che risponda a esigenze riabilitative ma anche ludiche per i minori e le loro famiglie. E per trovare la strada Claudia Vincenza avrà sì guardato le stelle, ma non solo quelle del cielo. Anche quelle della cucina siciliana, e non solo. Chef professionisti, cuochi di lungo corso e firme della ristorazione che si sono subito messi a disposizione per una serata di beneficenza che ha avuto il sapore del ritorno alla vita, sotto tanti aspetti.

Così lo scorso 28 giugno nell'incantevole Castello di San Marco Charming Hotel di Calatabiano, nel Catanese, con

il suo elegante giardino in stile arabo, per l'evento "Impara giocando", dedicato ai bimbi diversamente abili, si sono ritrovati 14 cuochi, ciascuno proponendo una propria ricetta, mentre una nutrita squadra di sponsor e aziende sosteneva l'evento. A coordinarli, Luca Miuccio e Gaetano Procopio, volti noti della ristorazione siciliana, che si sono detti soddisfatti di una simile riuscita, anche rispetto alla 1ª edizione, nel 2020, quando a partecipare furono in 4 e in tono minore a causa delle restrizioni anti-Covid: 9mila euro furono raccolti allora, ben 16mila nelle scorse sere, superandosi gli ospiti in generosità.

«Ringrazio davvero tutti - ha detto la presidente Condorelli - dagli chef alla mia squadra, dalle aziende al direttore della location, Daniele Murabito. Tutte persone splendide, che hanno compreso il disagio delle famiglie. Vorremmo che la nostra struttura di futura realizzazione fosse destinata a tutti i bambini, non solo a quelli con difficoltà motorie».

Piatti di tradizione per il piacere di un'occasione conviviale

Come due direttori d'orchestra, Miuccio e Procopio hanno potuto contare su artisti dei fornelli come **Pino Cuttaia**, 2 stelle Michelin, che ha preparato una "Trasparenza di calamaro ripiena di tenerume di cucuzza". «Oggi il cuoco contemporaneo è un po' la mamma di un tempo - ha detto lo chef stellato, intervistato da Italia a Tavola - e portare in un piatto la tradizione domestica è già straordinario; è lì che nascono le nostre radici ed è lì che c'è la nostra memoria. Nella nostra civiltà - ha concluso - tutto è sofisticazione, ma il Covid ci ha ridimensionato e fatto capire quali sono i veri valori: l'incontro, lo stare insieme e condividere un cibo».

Accanto a lui, Salvatore Gambuzza, membro di Euro-Toques, con il suo "Tonno shakerato del Mediterraneo"; Angelo Treno con il suo "Uovo ancestrale"; Alessandro Ravanà con "Baccalà con intingolo alla mediterranea, oliva nel suo seme in polvere, foglia di cappero e oliva al pomodoro". Neanche i due coordinatori si sono tirati indietro: Luca Miuccio ha preparato una ricetta vegetale con cavolfiore maturato e pancia di maiale; anche Gaetano Procopio ha utilizzato la pancia di maiale, ma con acqua di tenerumi estratta a freddo.

E ancora, in prima linea Gianluca Renzi con "Ricciola mediterranea marinata al curry verde, banana fermentata e basilico"; Vincenzo Cinardo con il dessert "Friz Velvet, gelée ai frutti rossi, petali di rosa, biancomangiare alle mandorle, mandorla tostata e velatura di cioccolato al latte frizzante"; Alfio Visalli con "Uovo ceruso leggermente cotto con bottarga di tonno, ricotta di pecora e il suo pane fritto, con cialdina di ceci, ricotta al limone e corallo nero di seppia".

E poi la tradizione delle crispelle, con un maestro riconosciuto come Orazio Cordai, immancabile in questi eventi, con il suo cuore, la sua generosità e la sua maestria. A loro, naturalmente, si sono uniti i resident chef Giuseppe Bonaccorso e Isidoro Messina, oltre a Vincenzo Di Falco e Max Mariola.

Non solo food: il successo della serata

Ad accompagnare le ricette, l'Associazione italiana sommelier Sicilia, capitanata dalla delegata Ais Catania, Maria Grazia Barbagallo, ha proposto numerose etichette di aziende, tra bollicine, bianchi, rosati e rossi. L'evento è stato organizzato seguendo tutte le normative anti-Covid in vigore e con prestigiosi patrocini, come quelli della Regione Siciliana Assessorato al Turismo, Sport e Spettacolo, del Comune di Calatabiano, del Comune di Catania, della Città Metropolitana di Catania. Le note jazz della band Evolution Brass e momenti di comicità con l'attore Gianluca Impastato hanno arricchito le degustazioni, che avevano comunque già il sapore della rinascita e della solidarietà.

cod 78217

LA PRIMA SCELTA
LUCA MONTERSINO FIRMA IL NUOVO RICETTARIO DEBIC

Un progetto di formazione a elevato valore aggiunto quello proposto agli operatori professionali da Culinaire Original Debic con **Luca Montersino**. Una sinergia tra campioni. Luca Montersino (vincitore del sondaggio Personaggio dell'anno di Italia a Tavola nel 2014) è un vero maestro di cucina, un professionsta completo. Cuoco, pasticcere e docente: una guida ideale. Panna Culinaire Original Debic permette di essere più veloci in cucina mantenendo i risultati di sempre. È ideale per primi e secondi piatti, salse, creme e spume. Garantisce una migliore resa con minore perdita di acqua, maggior cremosità e consistenza, veloce tempo di rappresa, gusto cremoso e delicato. Da queste due fonti autorevoli è nato il ricettario “La prima scelta”, che svela tecniche di taglio e cottura, salse contemporanee e tante ricette (ben 10) per i secondi piatti firmate da Montersino, che sottolinea: «Che sia carne o pesce, Culinaire Original Debic è la prima scelta per dare una marcia in più al tuo piatto».

Ma entriamo nel merito sull’onda dell’esperienza di Luca Montersino, che ha messo in primo piano tre temi di fondo: Taglio, Cottura e Salse.

Taglio

Ogni chef deve padroneggiare al meglio le tecniche di taglio delle carni e dei pesci. «Un taglio corretto - ricorda Montersino - è il primo passo per un secondo piatto di successo». Nel ricettario prende in esame il taglio del calamaro (prevede incisioni a 45° nella parte interna e nella direzione opposta, per ottenere rombi che riproducono la texture di un a pigna) e della flat iron steak: dal cappello del prete, un taglio di carne non particolarmente pregiato, si possono ottenere delle bistecche di prima scelta da cuocere al sangue.

Cottura

Il focus sulla cottura vuole far chiarezza in quanto i secondi piatti di carne e di pesce si prestano a innumerevoli tipi di cottura. «Ogni chef - spiega Montersino - deve saper selezionare la cottura migliore per esaltare gli ingredienti del suo piatto. Tra cotture tradizionali e innovative, locali o straniere la scelta è veramente ampia». Ecco allora i doverosi approfondimenti su cottura a bassa temperatura, frittura giapponese e marinatura.

Salse

Molto dettagliato anche l'approfondimento che il ricettario "La prima scelta" dedica alle salse, componente fondamentale per completare e impreziosire i secondi piatti. «Una buona salsa - puntualizza Luca Montersino - aiuta a legare il piatto e gli dona una marcia in più». La preparazione delle salse è una tecnica che prevede tre livelli: la base, la personalizzazione, la consistenza. Analizzata a fondo anche l'emulsione, che altro non è che una miscela stabile di due sostanze che normalmente non si combinano: i liquidi e i grassi.

cod 78029

Per informazioni: **www.debic.com**

Riccioli di calamaro in crema di pistacchi e panna

Ricetta di Luca Montersino

Ingredienti

Per il calamaro arricciato: 800 g calamari, 40 g olio extravergine d'oliva, q.b. sale e pepe

Per la crema di pistacchi e panna: 300 g pistacchi interi, 300 g **Culinaire Original Debic**, 10 g aglio, 50 g **Burro Tradizionale Debic**, 20 g prezzemolo, q.b. sale e pepe

Per la finitura: 100 g pomodorini confit, 10 g erba cipollina, 30 g capperi

Preparazione

Per il calamaro arricciato: aprire i calamari dopo averli pelati e lavati. Dalla parte interna praticare delle incisioni a rombo per un paio di millimetri. Scaldare molto bene una padella antiaderente, ungere con olio i calamari preparati in precedenza, quindi saltarli in padella per qualche secondo (attenzione a non andare oltre cottura altrimenti diventano duri). Salare e pepare. Saltare allo stesso modo anche i tentacoli dei calamari.

Per la crema di pistacchi e panna: rosolare i pistacchi al burro e aglio, salare e pepare. Frullare molto bene con **Culinaire Original Debic** e il prezzemolo fino ad ottenere una crema fine e liscia. Servire i riccioli di calamaro con il pesto di pistacchi, i pomodorini confit e i capperi.

SOTTO LA TOQUE: APPASSIONATO, ROMANTICO, METODICO

SIMONE NANNINI

di ***Carla Latini***

Simone Nannini nasce a Cento (Fe) nel 1983 e fin da piccolo sviluppa una grande curiosità per la cucina grazie alla sua famiglia di eccellenti buongustai. Il percorso di formazione iniziale però è di tipo tecnico: si diploma perito dell'Elettronica e delle Telecomunicazioni per poi laurearsi in Ingegneria delle Telecomunicazioni. Le varie esperienze lavorative lo fanno viaggiare per l'Europa e nel mondo. Saranno proprio i contatti e le conoscenze di altre culture gastronomiche a stimolare la mai sopita passione per la cucina. Nel tempo libero si dedica allo studio culinario, approfondisce tecniche e, quando possibile, va per ristoranti stellati e non a scoprire nuovi piatti. Nel 2014 si qualifica assaggiatore Onav nella sezione di Bologna.

Nel frattempo, insieme a sua moglie Veronica si dedica all'attività di chef a domicilio per alcuni anni, fino ad acquistare il ristorante Il Girone dei Golosi di Cento nel 2017, di cui oggi è chef. Con la moglie, da subito, sceglie la via migliore: mette "il cuore nel piatto" raccontando le sue esperienze e i suoi ricordi attraverso i vari menu. Simone crede che la cucina sia anche responsabilità. Il cuoco deve dare voce e valorizzare il territorio, i bravi produttori e far capire l'importanza del rispetto dell'ambiente e della natura. Segue la stagionalità e presenta piatti con elementi apparentemente poveri o poco utilizzati in cucina. cod 77764

- ***Da bambino cosa sognavi di diventare?***

Calciatore o tennista

- ***Il primo sapore che ti ricordi.***

La torta di riso, un dolce tipico emiliano

- ***Qual è il senso più importante?***

La vista

- ***Il piatto più difficile che tu abbia mai realizzato.***

I dolci

- ***Come hai speso il primo stipendio?***

Una cena-degustazione a Bologna

- ***I tre piatti da provare almeno una volta nella vita.***

Scampi alla pizzaiola di Antonino Cannavacciuolo, Tortellini con panna di affioramento di Franco Mirasole e Tataki di ricciola di Gianfranco Pascucci

- ***Cosa non manca mai nel frigo di casa tua?***

Lime e limoni ci sono sempre

- ***Qual è il tuo cibo consolatorio?***

Cioccolato, adoro quello di Modica

- ***Che rapporto hai con le tecnologie?***

Mia moglie mi dice sempre che sono "vecchio dentro" per come mi approccio alle tecnologie

- ***All'Inferno ti obbligano a mangiare sempre un piatto: quale?***

Arista di maiale... della suocera!

- ***Chi inviteresti alla cena dei tuoi sogni?***

Mia moglie

- ***Quale quadro o artista rappresenta meglio la tua cucina?***

La Hundertwasserhaus, un complesso di case popolari a Vienna costruite da Friedensreich Hundertwasser in armonia con la natura

- ***Se la tua cucina fosse una canzone quale sarebbe?***

"I migliori anni della nostra vita" di Renato Zero

GUSTO E QUALITÀ DELLE FARINE CAPUTO NELLE PIZZE DI FRANCESCO MANZO

di ***Giorgio Lazzari***

La storia di "Carminiello", una pizzeria napoletana aperta nel centro di Lecce da napoletani veraci, merita di essere raccontata perché rappresenta un esempio di resilienza durante la pandemia. Protagonista dell'impresa l'imprenditore 33enne **Francesco Manzo**, originario di Napoli, città nella quale aveva le "mani in pasta" sin da bambino. Il 19 settembre 2019 ha deciso di aprire un'attività tutta sua, che ha superato i mesi più difficili del lockdown.

«La pizzeria Carminiello - racconta orgoglioso Francesco - porta il nome di mio papà. La pizza è sempre stata la mia passione e la mia vita. Già a 12 anni, dopo la scuola, andavo direttamente ad impastare. Ho sempre lavorato come pizzaiolo, anche perché è una tradizione di famiglia e ho diversi cugini che sono maestri pizzaioli. Nel 2009 mi sono trasferito a Lecce, dove ho avuto altre importanti esperienze, prima di aprire un locale tutto mio. Abbiamo inaugurato Carminiello il 19 settembre 2019, giorno di San Gennaro».

Grandi soddisfazioni nonostante la pandemia

La pizzeria ha subito registrato un grande successo e, nonostante la pandemia che ha colpito tutta Italia a inizio 2020, Francesco ha già avuto delle grandi soddisfazioni. Gli ingredienti del successo sono stati la capacità im-

prenditoriale, un sito capace di attrarre il consumatore e l'utilizzo dei più moderni sistemi tecnologici che hanno agevolato asporto e delivery. «Per fortuna - spiega Manzo - anche durante il periodo più duro a causa dell'emergenza sanitaria siamo andati abbastanza bene, superando settimane veramente particolari e difficili. La pandemia ha colpito l'Italia a distanza di cinque mesi dall'apertura della pizzeria, ma la nostra bella clientela si era già affezionata a Carminiello e ci ha dato grande fiducia».

Ingredienti di alta qualità, a cominciare dalla farina

Senza dimenticare i fornitori selezionati sul territorio, tra i quali non poteva mancare Mulino Caputo. Lo storico marchio napoletano dal 1924 offre a professionisti e appassionati dell'Arte bianca farine di altissima qualità, prodotte nel pieno rispetto delle materie prime e della tradizione. Caputo, che utilizza solo grano selezionato, produce un'ampia gamma di farine per impasti dolciari, per la panificazione, la pasta e la pizza, con numerose tipologie destinate alle diverse lavorazioni. Si tratta di una realtà storica, apprezzata in tutto il mondo grazie al "Metodo Caputo", che preserva al massimo la naturalità e l'autenticità dei sapori.

Autorevolezza, spontaneità e tradizione caratterizzano da sempre la famiglia Caputo, da tre generazioni Maestri Mugnai Napoletani. L'azienda, che dal 1939 ha sede nel mulino di San Giovanni a Teduccio, l'ultimo rimasto nella città di Napoli, utilizza un metodo a macinazione molto lenta, legato all'antica arte molitoria, che consente di ottenere farine di altissima qualità senza danneggiarne gli amidi, le proprietà organolettiche e soprattutto l'autenticità del gusto. «Abbiamo sempre puntato sulla qualità del nostro prodotto - conferma Francesco Manzo - e tra gli ingredienti utilizziamo la farina Nuvola di Mulino Caputo, ideale per impasti leggeri con grandi alveolature, naturalmente priva di additivi e conservanti. Le pizze ci danno grandi soddisfazioni, dalla "Carminiello" con il cornicione ripieno di ricotta, pomodoro, mozzarella di bufala e basilico, fino all'immancabile pizza con salsiccia e friarielli, tutte con un ottimo rapporto qualità/prezzo».

La pizzeria Carminiello, che si trova a Lecce in viale dell'Università 85/A, a due passi dal centro storico, è aperta sei giorni alla settimana, tranne il lunedì, dalle 19 a mezzanotte. cod 78352

Mulino Caputo
Corso San Giovanni a Teduccio 55 - 80146 Napoli - Tel 081 7520566
www.mulinocaputo.it

IL GELATO (NON) È UGUALE PER TUTTI!

UN MONDO DA SCOPRIRE...

di ***Vetulio Bondi***

Con questo articolo prende il via una nuova rubrica dedicata al gelato e per questo vorrei prima di tutto ringraziare Italia a Tavola per la splendida opportunità. Mi chiamo Vetulio Bondi, sono presidente dell'associazione Gelatieri Artigiani Fiorentini e nel 2018 sono stato il più votato nella categoria Pasticceri del sondaggio Personaggio dell'anno di Italia a Tavola. Ho dedicato tutta la mia vita al gelato e negli anni ho sperimentato tantissimo, cercando sempre la materia prima migliore e creando nuovi gusti e nuovi trend, soprattutto nel gelato gastronomico: l'evoluzione del gelato tradizionale, che da semplice dessert diventa parte integrate della costruzione di piatti di alta cucina.

Il concetto tradizionale di gelato appartiene al passato. Oggi, da semplice dessert, diventa parte integrate della costruzione di piatti di alta cucina. Si tratta del nuovo trend del "gelato gastronomico"

Oltre quarant'anni nel mondo del gelato, una gelateria nel cuore di Firenze, tanta passione e viaggi in tutto il mondo per formare le nuove generazioni di gelatieri con professionalità, competenze e un unico motto: "il gelato non è uguale per tutti"! Collaborando negli anni con tantissimi chef, ho sviluppato il mio concetto di gelato na-

turale, con il principale scopo di rievocare il piacere dei ricordi e tutte le emozioni che sono racchiuse in un assaggio.

Mangia un gelato, chiudi gli occhi e torna bambino! Il mio gelato, con il suo sapore, vuole far tornare alla mente a chi lo assaggia il gelato che mangiava da bambino con i nonni o i genitori, riassaporare un piatto della tradizione o sorprendersi con un nuovo gusto che arriva da lontano.

In questa rubrica parleremo dei nuovi trend del mondo del gelato, di tutte le nuove tipologie di gelato che si affacciano sul mercato, come gelati proteici, nutraceutici, senza zucchero e plant-based. Ci saranno approfondimenti sia trasversali che verticali. Vi suggerirò idee innovative per realizzare al meglio il vostro gelato. Vi racconterò tante curiosità sulle materie prime, senza dimenticare la storia e il suo valore.

Ritorno alle origini: gelato con pochi ingredienti genuini

Il gelato, da 3.000 anni fa ad oggi, si è evoluto. Ma il cambiamento più importante che si ha nel gelato moderno rappresenta oggi un'inversione di tendenza. 60-70 anni fa, il gelato era composto da solo 3 o 4 ingredienti. 20 anni fa, in alcuni casi, siamo arrivati a oltre 10 ingredienti. E oggi? Oggi stiamo tornando alle origini, per riscoprire e ricominciare a realizzare un gelato fatto con pochi elementi genuini, in cui il territorio e la stagionalità dettino le regole.

In Italia abbiamo la fortuna di avere una materia prima straordinaria. La ricchezza del nostro territorio e la varietà delle produzioni dell'agroalimentare ci regalano prodotti eccellenti e tipicità regionali che ci permettono davvero di differenziarci, dando protagonismo alle materie prime che utilizziamo, per rendere unico il nostro gelato, ma soprattutto per renderlo indimenticabile per chi lo assaggia.

Il gelato gastronomico, innovazione in cucina

Quello che caratterizza oggi il gelato è questa sua personalità che gli viene conferita proprio dagli elementi che lo compongono. La massima espressione si raggiunge nel gelato gastronomico, l'esperienza che porta il maestro gelatiere a un livello più alto, lavorando come uno chef e molto spesso a quattro mani con lo chef, per portare innovazione in cucina, perché il gelato non dev'essere considerato solo un dessert, ma può essere integrato anche nella preparazione dei piatti più elaborati.

Come si arriva a farlo? Con una formazione sempre più completa e continua, perché non si finisce mai di imparare. L'esperienza e lo studio ci permettono di arrivare a creare il gelato come lo desideriamo, per stupire il palato dei nostri clienti. cod 77960

STAGIONALE, SEMPLICE, DA STRADA

I TREND DEL GELATO PER L'ESTATE 2021

Estate e gelato: è ripresa. Lo rileva l'Osservatorio Sigep, Salone internazionale di Gelateria, Pasticceria, Panificazione Artigianali e Caffè di Ieg - Italian Exhibition Group, in programma dal 22 al 26 gennaio 2022 alla Fiera di Rimini. Per **Claudio Pica**, segretario generale dell'Associazione italiana gelatieri e vicepresidente nazionale Fiepet Confesercenti, «tra eccellenze di ingredienti, marcato aspetto salutistico del prodotto e socialità nei consumi, il gelato, da Nord a Sud, è il simbolo della voglia di rinascita di questo Paese. Con una prima stima, i consumi nazionali segnano un +14% da inizio anno, con punte legate al meteo che spingono Calabria e Roma, rispettivamente con un +20% e +22%».

Dall'Osservatorio Sigep arrivano i trend del dolce italiano. Quest'estate lo si preferisce semplice, in monoporzioni e legato ai ritmi della natura. Gli italiani lo considerano qualcosa di bello, buono e meritato

Stime che riportano ottimismo per un settore che in Italia, secondo le stime elaborate su fonti associative dall'Osservatorio, valeva sino al 2019, tra gelaterie con produzione e sole rivendite, oltre 39mila imprese per un fatturato annuo di 4,2 miliardi e 75mila addetti diretti. Quanto alle tendenze, si scatta un'istantanea del gelato dell'estate 2021 che racconta di una vera e propria "spa" per il palato.

Monoporzioni gelato per street food e delivery

La riminese **Sonia Balacchi**, che proprio al Sigep ha conseguito il titolo di campionessa mondiale di Pasticceria ed è anche stata l'unica donna professionista chiamata nel 2015 a rappresentare l'Italia al palazzo dell'Onu, per l'ItalianFoodFestival, come ambasciatrice della pasticceria italiana, propone una collezione di monoporzioni gelato, ideale tanto per lo street food quanto per la home delivery.

«Si chiama "Natura Sandwich" - spiega Balacchi - studiata con ingredienti che produco nell'azienda agricola di famiglia da energia rinnovabile. Abbiamo il Natura Sandwich Gold, con pane biscotto all'albicocca, arancio e zafferano ripieno di gelato Kefir mango, ananas, maca e zenzero candito; il Natura Sandwich Purple con pane biscotto ai frutti di bosco ripieno di gelato Kefir uva rossa, barbabietola, carota nera e bacche di goji; il Natura Sandwich Green, senza lattosio e vegano, con pane biscotto al limone e banane con ripieno di sorbetto al kiwi, avocado, mela e moringa».

Basta sperimentazioni: tradizioni e stagionalità

Sulla stessa linea **Giancarlo Timballo**, maestro friulano, presidente della Coppa del Mondo di Gelateria: «Non è più il momento di inseguire il nuovo gusto a tutti i costi, quanto piuttosto di seguire la tradizione e assecondare il ritmo della natura. Noi lavoriamo per brevi periodi con il tarassaco, che in Friuli è una pianta tipica del territorio, ora è già il momento del sambuco. Ma lavoriamo anche con i petali di rosa canina o di papavero, poi tocca all'olivello spinoso e al ginepro».

Prima regola: semplicità

Novità anche per i consumatori sempre più attenti alla lista degli ingredienti. «Per evitare assembramenti ho esposto fuori dal negozio il mio libro degli ingredienti – racconta **Eugenio Morrone**, calabrese trapiantato a Roma, incoronato campione del mondo di gelateria al Sigep del 2020 – combinazioni semplici che suscitano curiosità. Oggi su 25 gusti, 13 sono sorbetti e 12 creme. Acqua, zucchero e pistacchio: è semplice e funziona. Vado a visitare i vivai per il basilico che abbino al limone di Sorrento e alla cannella. La salvia, che abbino alla mela Smith e all'ananas. La menta piperita, che lavoro a freddo. I classici caffè o zabaione restano nel cuore dei romani. Ma c'è l'exploit della mandorla grezza che divide il podio con il pistacchio e la massa di cacao».

Il gelato è "qualcosa di bello e buono"

Dunque, qual è la tendenza per l'estate 2021? «In questa fase - riassume **Matteo Figura**, direttore foodservice Italia di Npd Group - come in tutte le fasi post recessive, i consumatori tendono a razionalizzare e a scegliere in maniera oculata. C'è voglia di riscatto, di star bene. Il concetto è: "qualcosa di bello e buono me lo merito", senza sensi di colpa. Inoltre, il gelato rappresenta il legame di fedeltà del consumatore con la gelateria, che è un luogo in cui si ritrovano sapori cui siamo legati». cod 78027

Mousse di zenzero, lime e menta

I DOLCI DELL'ESTATE DELLA RIPARTENZA

NEL NUOVO RICETTARIO CARTE D'OR PROFESSIONAL

Unilever Food Solutions presenta il Ricettario Carte D'Or Professional per ispirare cuochi e pasticceri nella creazione di originali dessert con le nuove Basi Neutre Carte D'Or Professional, la gamma completa di 5 semilavorati - Mousse, Sorbetto, Mille Torte, Croccante, Gelatina - per realizzare in modo semplice e veloce, tutte le basi della pasticceria. Il nuovo Ricettario Carte D'Or Professional, scaricabile sul sito **www.unileverfoodsolutions.it**, propone al mondo della ristorazione tantissime ricette e spunti creativi per rinnovare la carta dei dolci di questa estate della ripartenza con un'offerta di dessert di alto livello, in linea con i più recenti trend del gusto e con un'attenzione massima al risparmio di tempi e costi.

Il dessert ha un ruolo molto importante all'interno del menu, sotto diversi aspetti. Intanto è la portata più redditizia per il ristoratore, sulla quale puntare per aumentare scontrino medio e marginalità. Inoltre è la portata che resta più impressa nella memoria del cliente, anche perché è l'ultima ad essere servita.

Le nuove Basi Neutre Carte D'Or Professional soddisfano tutte le esigenze di pasticceria con risultati eccellenti e una qualità costante, anche in assenza di personale specializzato. Grazie alla loro versatilità e facilità di applicazione e conservazione, le Basi Neutre permettono inoltre di ridurre gli sprechi, le scorte di magazzino e di ottimizzare il food cost. A quest'ultimo aspetto Unilever Food Solutions pone particolare attenzione, dando per ciascun dessert all'interno del Ricettario un'indicazione del suo costo medio per porzione. Ogni ricetta è accompagnata anche da preziosi suggerimenti per l'impiattamento.

Tra le molte proposte per l'estate della ripartenza, le ricette di Stecco sorbetto al Mojito, Mousse di zenzero, lime e menta e Red Velvet, tre idee fresche e originali, monoporzioni ideali in particolare per arricchire il banqueting, che in questi mesi di ritrovata libertà torna ad essere protagonista. cod 78048

Per informazioni:
www.unileverfoodsolutions.it

POLI
1898

MARCONI 42
è un Gin Italiano
distillato artigianalmente
in piccoli lotti
da **Jacopo Poli**
con Crisopea,
il proprio alambicco
a bagnomaria sottovuoto.

MARCONI 42
è ottenuto da
un'infusione unica
nel suo genere, che
comprende **Ginepro, Rosmarino, Menta, Basilico, Timo Cardamomo** e **Coriandolo.**
Ricorda la luce,
il calore e l'aroma
intenso che
caratterizza la macchia
mediterranea italiana.

**Avvicinando il bicchiere all'orecchio,
si sentono i grilli e le cicale...**

BACCHE DI GINEPRO | ROSMARINO | MENTA | BASILICO | TIMO | CARDAMOMO | CORIANDOLO

DRY GIN
DISTILLED IN ITALY

SALA E SOCIAL

GABRIELE BIANCHI, SOMMELIER-INFLUENCER

Gabriele Bianchi, classe 1995, toscano di Cecina (Li), Miglior cameriere d'Italia under 30 nel 2019, maître di sala con numerose esperienze stellate alle spalle, porta con la sua giovinezza e la sua energia il "mondo sala" sui social: Instagram in primis (dove ha oltre 12mila follower), Facebook, Tik Tok, ecc. Possiamo dire che si tratta del primo "sommelier influencer" d'Italia dove la sua mission è quella di riuscire a far capire l'importanza della figura del maître, facendo innamorare i più giovani di questo mestiere. «Servire è un'arte - dice Bianchi - e abbiamo tante cose da poter comunicare uscendo dal nostro principale ruolo, quello di servire. Le persone sono curiose di fronte alle cose che comunico, mi ringraziano perché finalmente capiscono che noi che lavoriamo in sala non siamo meno importanti della figura dello chef».

Grazie alla sua popolarità sui social (da Instagram a Tik Tok), è diventato in poco tempo il primo "sommelier influencer" d'Italia, contribuendo a far conoscere l'importanza del lavoro in sala anche ai più giovani

Grazie al progetto Rivoluzione Sala, Gabriele ha incontrato 150 scuole alberghiere e ha potuto parlare con i giovani, spiegando loro che questa pandemia rappresenta apparentemente un periodo

del tutto negativo, ma dà anche l'opportunità per pensare al futuro e fare progetti.

La sala e la figura del cameriere dopo il Covid diventeranno ancor più fondamentali, perché saranno in grado di riportare le persone a sorridere, valorizzando l'esperienza sensoriale al ristorante. Una cena o un pranzo diventeranno come andare ad un centro spa: lo si fa sì per un piacere fisico, ma anche per un benessere mentale.

Il "tea sommelier" nella ristorazione (e non solo)

Gabriele Bianchi, conosciuto da molti per i suoi abbinamenti insoliti, ai lettori di "Italia a Tavola" è noto per la sua rubrica sul mondo del tè ("L'ora del tè, magica bevanda"), grazie alla quale fa conoscere in Italia - dove non abbiamo un vero e proprio culto - la seconda bevanda più bevuta al mondo. Sui social come al ristorante il mondo tè è protagonista in abbinamenti particolari, arrivando a proposte a tutto pasto. Possiamo consumare tè dalla mattina alla sera, a pranzo o a cena, a colazione o a merenda; addirittura il "maître influencer" lo propone in versione inedita come "frullato" a base tè, eliminando il latte dalla ricetta. Il mercato di tè che funziona di più? Quello del tè freddo o aromatizzato.

Anche la televisione si è accorta della figura innovativa del tea sommelier. Infatti, Gabriele ha già partecipato a diverse trasmissioni televisive come "Detto Fatto" su Rai Due con Bianca Guaccero o, sempre sulla stessa rete, "Domani è Domenica" con Samanta Togni. Inoltre ha la sua rubrica fissa nella trasmissione "Fashion Up Mood" sul canale 810 di Sky.

Nuova figura di riferimento nel fuori casa

Il tea sommelier può diventare una nuova figura del mondo Horeca? Assolutamente sì, un'opportunità per chi non beve alcol oppure è allergico, ma semplicemente una bella opportunità per portare innovazione nella nostra ristorazione. Inoltre Gabriele sarà il rappresentante del mondo Horeca all'interno di "Sana Tea - Italian Tea Festival", che si svolgerà a Bologna Fiere dal 9 al 12 settembre. Tutto questo grazie alla sinergia con Liana Bertolazzi e la Reggia del Tè di Torino.

Abbinamenti per tutti i gusti e attività di formazione nelle scuole

Non solo tè: Gabriele lavora anche alla creazione di abbinamenti con vini naturali, succhi di frutta, caffè, ecc. «La cosa più bella - racconta - è che i ragazzi mi cercano per dei consigli, mi danno un'energia pazzesca. A settembre le scuole dove porterò la mia energia e il mio entusiasmo saranno tantissime. E oltre al tè in tv parlerò anche di sala! La comunicazione è fondamentale nel 2021: il boom che sto avendo sui social ne è la prova. Voglio ringraziare il mio gruppo lavoro, la mia famiglia e Capital Innova che ogni giorno lavora per realizzare i miei sogni». Gabriele vi aspetta sui suoi canali social per trasmettere sempre di più e sempre meglio i valori della sala.

cod 78103

Rosario Mangareci, Bernardo Ferro e Silvano Evangelista

ABI PROFESSIONAL CAMBIO AI VERTICI, MA I VALORI SONO GLI STESSI DI SEMPRE

Si chiude una porta, si apre un portone. Potremmo sintetizzare così il cambio dei vertici di Abi Professional - Associazione Barmen Italiani, a cominciare dal presidente in carica. Ha lasciato, dopo due mandati, Ernesto Molteni, al cui posto entrerà in carica **Bernardo Ferro**. Ora Molteni sarà segretario nazionale. Eletti anche il nuovo vicepresidente e il nuovo tesoriere, rispettivamente **Silvano Evangelista** e **Rosario Mangareci**. Una squadra pronta a portare avanti i valori associativi per i prossimi quattro anni.

Una lunga carriera, da barman e da consigliere

Bernardo Ferro, il neo-eletto presidente di Abi Professional, ha alle spalle una lunga carriera, tra la ventennale esperienza in locali di lusso all'Isola d'Elba e i ruoli istituzionali nella delegazione Valle d'Aosta. «Ho una storia simile a quella di molti associati - ci dice - anche io ad esempio sono entrato in Abi dopo essere stato per anni in Aibes». Oggi, dopo essere stato dal 2017 nel consiglio della sezione Valle d'Aosta, è diventato presidente, prendendo in mano un'associazione che nell'ultimo anno ha vissuto momenti di difficoltà: «È stato un momento di passaggio importante - spiega, riferendosi ai due anni appena passati - non solo per il Covid-19, ma anche perché abbiamo voluto intraprendere un percorso di verità, di chiarezza associativa nei confronti di tutti».

Gli obiettivi: ripartire più forti di prima, aumentare i numeri

«Da un anno e mezzo di fermo - dichiara Ferro - alcuni progetti sono rimasti nel cassetto, altri sono stati por-

tati avanti limitazioni permettendo. Ora vogliamo ripartire più forti di prima, facendo crescere la nostra realtà, promuovendo la nostra associazione, il nostro logo, cercando soprattutto di aumentare i numeri», un obiettivo non facile vista anche la crisi economica che ha toccato molti operatori del settore, «cercando di coinvolgere sempre di più coloro che non hanno ancora compreso a fondo i vantaggi della vita associativa».

Dal Concorso nazionale alla collaborazione con Al Bano

Per fare questo, Ferro ha già alcune idee. «Vogliamo dare da mangiare ai nostri soci, incuriosendo chi ancora non fa parte delle nostre fila. Vogliamo farlo con la formazione, con masterclass, con eventi». Da poco insediato, Ferro ha già in mente i prossimi appuntamenti associativi. «Uno dei primi step sarà a fine ottobre, con il Concorso nazionale dell'associazione. Poi a inizio novembre un'altra occasione ci vedrà impegnati a tu per tu con Al Bano presso le Tenute Carrisi». Nel frattempo il neo-presidente sta anche pensando ad un ulteriore evento-concorso: Elba Drink. «È un'iniziativa stupenda, che avrà come tema di fondo il bere consapevole - la nostra associazione cerca sempre di dare un senso alle proprie iniziative con temi di fondo importanti ed attuali - vedremo se riusciremo a organizzarlo».

Il retaggio di Ernesto Molteni

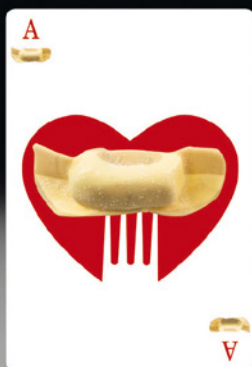
Questo nuovo direttivo prende in mano un'associazione sì ancora giovane, ma già ricca di fondamenta, create nel rispetto della professionalità della figura del barman. Fondamenta consolidate durante l'ultimo mandato di 5 anni (invece di 4, causa prolungamento dovuto al Covid-19) dal già presidente Molteni e dalla sua squadra, che lasciano una Abi Professional che si contraddistingue per "tanto entusiasmo, voglia di crescere, spirito collaborativo e tanta amicizia".

Bernardo Ferro prende il posto di Ernesto Molteni come presidente dell'Associazione di Barmen Italiani. Proseguirà i progetti di Molteni, ma con nuovi stimoli: «Vogliamo portare più professionisti nella nostra realtà».

Dalla solidarietà alla formazione: Abi Professional oggi

Progetti solidali come Abi in Rosa, concorsi online per valorizzare l'operato dei soci, un Centro Formazione per permettere agli iscritti di migliorarsi, anche con la pubblicazione di testi didattici ad hoc, una comunicazione sempre attiva per raccontare i successi e i progressi non solo del gruppo, ma anche dei suoi singoli soci: questi alcuni dei progetti realizzati finora, che sicuramente verranno portati avanti anche dal nuovo direttivo. «Proseguiremo quello che è stato fatto da Molteni e dalla sua squadra; eventi, iniziative ed ideologie che io stesso in consiglio ho appoggiato a suo tempo».

Un pensiero a Umberto Caselli

Una nuova stagione quindi, per l'associazione, e un nuovo direttivo, che guarda avanti ma non dimentica ciò che si è lasciato alle spalle: non solo quanto fatto dalla squadra di Molteni, ma anche la scomparsa del presidente onorario Umberto Caselli: «A lui va un enorme pensiero e tutta la mia stima. Per onorarlo, stiamo preparando qualcosa di grosso...». cod 77840

LA SANIFICAZIONE SI EVOLVE IN STRATEGIE PER LA SALUBRITÀ DEGLI AMBIENTI

di ***Massimo Artorige Giubilesi***
Founder & ceo Giubilesi & Associati
Chairman FCSI Italian Unit

"Siamo in piena estate. Per molti le ferie sono iniziate e la gente, costretta a stare a lungo al chiuso, limitare i propri spostamenti e non poter frequentare i soliti luoghi di svago e socialità, comincia a ritornare a pieno ritmo nei locali, nei ristoranti e negli alberghi. L'entusiasmo per il ritorno alla "normalità" vale a maggior ragione anche per gli operatori del settore, desiderosi di riaprire le saracinesche e riprendere il lavoro. Di certo, le misure restrittive imposte nell'ultimo anno e mezzo hanno pesato a tutti e le persone non vedono l'ora di dire definitivamente addio alle mascherine, all'obbligo di igienizzarsi continuamente le mani e mantenere le distanze di sicurezza. E se da adesso in poi (speriamo), grazie anche ai vaccini e con la tracciabilità del Green Pass, la gente potrà stare più tranquilla, gli operatori e gli imprenditori, specialmente del mondo Horeca, non potranno permettersi leggerezze per tutto ciò che riguarda l'igiene e la sicurezza.

Sanificare e igienizzare gli ambienti chiusi ha acquisito sempre più importanza in seguito alle inaspettate proble-

Con la bella stagione il turismo si è rimesso in attività dopo lunghi mesi di restrizioni. Quello che più conta ora per gli operatori dell'Horeca è continuare a garantire alti standard di igiene e sicurezza. Metodi e approcci per assicurare la salubrità degli ambienti assumeranno rilevanza strategica

matiche legate all'emergenza sanitaria ancora in corso con cui tutti noi ci siamo confrontati e che hanno spostato la nostra attenzione su nuove priorità ed esigenze. Possiamo certamente dire che da qui in avanti le problematiche relative ai metodi e agli approcci che garantiscono la salubrità degli ambienti assumeranno rilevanza strategica per l'intero settore food & hospitality. La crisi sanitaria ha contribuito a riportare l'attenzione del settore Horeca sulle tematiche delle tecnologie, dei sistemi e dei protocolli di pulizia e sanificazione esistenti, che però si sono rivelati poco efficaci di fronte al virus.

Il glossario dell'igiene

Ricordiamo che la legislazione attuale (DM 7 luglio 1997, n. 274 recante "Regolamento di attuazione degli articoli 1 e 4 della L. 25 gennaio 1994, n. 82 per la disciplina delle attività di pulizia, di disinfezione, di disinfestazione, di derattizzazione e di sanificazione") ci fornisce le seguenti definizioni:

- **PULIZIA**: sono attività di pulizia quelle che riguardano il complesso di procedimenti e operazioni atti a rimuovere polveri, materiale non desiderato o sporcizia da superfici, oggetti, ambienti confinati e aree di pertinenza;
- **DISINFEZIONE**: sono attività di disinfezione quelle che riguardano il complesso dei procedimenti e operazioni atti a rendere sani determinati ambienti confinati e aree di pertinenza mediante la distruzione o inattivazione di microrganismi patogeni;
- **DISINFESTAZIONE**: sono attività di disinfestazione quelle che riguardano il complesso di procedimenti e operazioni atti a distruggere piccoli animali, in particolare artropodi, sia perché parassiti, vettori o riserve di agenti infettivi sia perché molesti e specie vegetali non desiderate. La disinfestazione può essere integrale se rivolta a tutte le specie infestanti ovvero mirata se rivolta a singola specie;
- **DERATTIZZAZIONE**: sono attività di derattizzazione quelle che riguardano il complesso di procedimenti e operazioni di disinfestazione atti a determinare o la distruzione completa oppure la riduzione del numero della popolazione dei ratti o dei topi al di sotto di una certa soglia;
- **SANIFICAZIONE**: sono attività di sanificazione quelle che riguardano il complesso di procedimenti e operazioni atti a rendere sani determinati ambienti mediante l'attività di pulizia e/o di disinfezione e/o di disinfestazione ovvero mediante il controllo e il miglioramento delle condizioni del microclima per quanto riguarda la temperatura, l'umidità e la ventilazione ovvero per quanto riguarda l'illuminazione e il rumore".

Ottimizzazione delle risorse e utilizzo di prodotti innovativi

La crisi sanitaria ha provocato anche un aumento dell'interesse e della sensibilità degli operatori verso diversi approcci e metodologie che permettono il raggiungimento di risultati migliori ottimizzando le risorse e utilizzando tecnologie e prodotti innovativi per pulire e sanificare gli ambienti. È importante sottolineare che alcune di queste tecnologie si basano su processi simili a quelli che avvengono in natura e perciò non prevedono l'utilizzo di sostanze chimiche disinfettanti o igienizzanti. La maggior parte di esse non necessita di materiali di consumo e sono quindi al contempo efficaci, non richiedono competenze particolari e sono rispettose dell'ambiente. Vediamo alcuni esempi.

Sanificazione radicale ionizzante

Il processo fisico Rci-Feo (Radiazione catalitica ionizzante - Fotocatalisi eterogenea ossidante) si sviluppa con una corrente d'aria dell'impianto di ventilazione che attraversa un dispositivo fotocatalitico costituito da una lampada UVC germicida che irraggia da vicino un'ampia superficie a nido d'ape alveolare e porosa di un catalizzatore costituito da biossido di titanio in lega quadrimetallica, prodotto con superficie nano-tubolare. Il vapore acqueo e l'ossigeno dell'aria vengono trasformati in un complesso di biossidanti con un lieve residuo di ozono (0,02 ppm, 360 mg/ora), mostrando un'elevata capacità distruttiva sia verso batteri patogeni che spore, funghi e virus. ➡

Sanificazione radicale con acqua ossigenata (perossido di idrogeno)

Il perossido di idrogeno è un disinfettante naturale che si trova anche negli alimenti (latte, miele), viene utilizzato come coadiuvante alimentare (agente sbiancante per trippa, molluschi, filetti di pesce) e viene prodotto dal corpo umano come risultato del metabolismo cellulare. L'azione disinfettante è potenziata dall'introduzione di catalizzatori che producono anche un residuo di ozono (0,02 ppm, 360 mg/ora). Il perossido nebulizzato nell'ambiente al 3-5% agisce mediante la produzione di radicali idrossili che attaccano i rivestimenti proteo-lipidici delle membrane, interferiscono con alcuni composti vitali delle cellule dei microrganismi e con la struttura del Dna o Rna dei virus. Il tasso di distruzione dipende da temperatura e tempo di contatto con i microrganismi che non producono catalisi rispetto a quelli che la producono (la catalasi è un enzima presente negli organismi capaci di metabolizzare il perossido di idrogeno), mostrando un'elevata capacità distruttiva verso batteri patogeni, spore, funghi e virus.

Sanificazione radicale con ozono

L'ozono (O_3) è la forma allotropica dell'ossigeno che in natura si forma mediante i raggi ultravioletti e le scariche elettriche che riescono a fornire l'energia necessaria. È un gas irritante molto instabile, reattivo, dall'odore pungente e caratteristico, con un'emivita di circa 30-40 minuti a temperatura tra 15-20°C con UR 80-85%. L'immissione di ozono nelle zone sottoposte a trattamento deve avvenire dall'alto e deve raggiungere una concentrazione ottimale di 0.2-0.3 ppm (mg/m3), con durata e frequenza dei trattamenti da stabilire in loco caso per caso, di norma non inferiori a 30-40 minuti. L'ozono provoca ossidazione catalitica dei rivestimenti cellulari lipo-proteo-polisaccaridici dei microrganismi (batteri, muffe, spore, virus), delle membrane cellulari dei parassiti e lo squilibrio dei neuro-recettori e trasmettitori di insetti e roditori. Disintegra le sostanze organiche volatili responsabili dell'odore e della putrefazione (metilmercaptani, solfuro di idrogeno, acidi grassi insaturi, metilamine) agendo prima con l'ossigeno atomico (azione ossidante) e poi con gli ozonoidi (azione deodorante) che portano alla rottura delle molecole. L'olfatto umano percepisce l'ozono a circa 0.02 ppm (mg/m3 di aria), cioè 1/10 della dose consentita nell'Ue di 0.2 ppm (mg/m3) per 8 ore lavorative consecutive, mentre l'US Department of Labour-Osha (Occupational Safety and Health Administration) per lo stesso tempo lavorativo ha stabilito come limite 0.1 ppm.

L'obiettivo primario è la salubrità degli ambienti

A prescindere da modalità (tradizionali o innovative), prodotti o tecnologie utilizzate, emerge il fatto che le diverse azioni che si decide di applicare devono concorrere al raggiungimento di un obiettivo primario e cioè la salubrità degli ambienti, garantendo una migliore qualità della vita delle persone, dei lavoratori e degli ospiti e diminuendo la probabilità di diffusioni di microrganismi portatori di malattie. Da qui deriva anche l'emergente necessità di poter governare la complessità delle azioni necessarie per valutare i possibili rischi ed applicare un sistema adeguato per la loro mitigazione. Diventa pertanto indispensabile lo sviluppo di protocolli e procedure riguardanti specifici aspetti legati ad indicatori di salubrità ambientale, tendendo a modelli trasversali per la prevenzione e il controllo delle contaminazioni di origine biologica, chimica e

fisica. Tali modelli forniscono un vero e proprio sistema integrato che permette alle organizzazioni “virtuose” di differenziarsi, facendo emergere in modo tangibile e certificato l’impegno al mantenimento di elevati standard di salubrità degli ambienti, tramite l’applicazione di un innovativo servizio integrato di prevenzione.

La salubrità degli ambienti diventa qualità essenziale degli edifici

Il concetto di salubrità degli ambienti confinati diventata un valore anche giuridico che si traduce in riconoscimento di diritti del singolo o della comunità che vive e/o utilizza gli spazi. Sono maturi i tempi per trasformare la salubrità degli ambienti chiusi in una qualità essenziale degli edifici al pari della sua efficienza energetica, che costituisce sotto forma di certificazione un elemento essenziale per la salute pubblica.

Infatti ad oggi, grazie alla dolorosa spinta della pandemia, stiamo assistendo ad una evoluzione in termini di standard che debbano essere alla base di un servizio integrato di prevenzione delle contaminazioni di origine biologica, chimica e fisica finalizzato alla salubrità degli ambienti di lavoro ed aperti al pubblico - Servizio di Certificazione di Kiwa Italia ST SAL-AMB che definisce per la prima volta requisiti di tipo scientifico, comportamentale e gestionale (Servizio integrato di prevenzione) - definendo i risultati attesi (obiettivi di risultato tipo scientifico e comportamentale) e i requisiti relativi alla tipologia e frequenza di controlli interni.

Definizione di nuove competenze di tipo manageriale

Dunque i nuovi metodi e approcci per garantire la salubrità degli ambienti superano i concetti attuali di sanificazione, dando maggiore importanza alle prestazioni e al mantenimento dei risultati. Questo spostamento del baricentro e le logiche della sanificazione favoriscono anche la necessità di evoluzione e la definizione di nuove competenze di tipo manageriale. Pensiamo al Manager per la salubrità degli ambienti (Msa), figura chiave che non si limita, come nel caso del Covid Manager, a gestire una singola minaccia, ma è in grado di soddisfare la domanda delle aziende che vedono l’integrazione tra sicurezza, salute, ambiente e prevenzione delle contaminazioni come la modalità più efficace per perseguire la conformità legislativa, le strategie aziendali e le esigenze di lavoratori e utenti in una prospettiva di eccellenza e di miglioramento continuo. cod 78022

Per informazioni:

www.giubilesiassociati.com

STORESAFE CAMBRO

PREVIENE LE CONTAMINAZIONI ALIMENTARI

La conservazione degli alimenti è uno dei processi fondamentali della trasformazione agroalimentare che si prefigge come scopo primario di preservare nel tempo la commestibilità e il valore nutritivo di un prodotto, mettendolo al sicuro. Ogni ingrediente ed alimento utilizzato anche solo parzialmente deve essere conservato nel modo giusto, ricorrendo cioè a contenitori adatti alle diverse esigenze nella gestione delle materie prime e delle derrate alimentari per scongiurare e prevenire il pericolo di contaminazioni e il rischio di avvelenamento alimentare.

Da oltre 60 anni le attrezzature e le forniture Cambro per il settore alimentare, distribuite nel comparto Horeca da Agnelli Complements, hanno conquistato la fiducia e la fedeltà di clienti e controllori sanitari, poiché i prodotti sono stati progettati tenendo presente la sicurezza degli alimenti. Grazie allo sviluppo continuo di prodotti nuovi e innovativi, Cambro, attraverso Agnelli Complements, aiuta gli operatori del comparto Horeca a servire cibi sicuri.

Il programma StoreSafe è stato creato per identificare i prodotti Cambro che aiutano gli operatori del settore della ristorazione collettiva a soddisfare i requisiti previsti per la sicurezza dei cibi. StoreSafe è diventato sinonimo di sicurezza, con prodotti che riducono la manipolazione e sono facili da pulire, aiutando così gli operatori a lavorare in una cucina conforme alle direttive Haccp. La conservazione attraverso queste attrezzature si prefigge lo scopo di preservare le proprietà intrinseche dell'alimento permettendone l'utilizzo dilazionato nel tempo.

I prodotti illustrati aiutano a tenere sotto controllo le tre grandi aree di rischio per la sicurezza dei cibi: tempo e temperatura; contaminazione crociata; cattiva igiene personale. Tutti i prodotti Cambro sono concepiti e realizzati per ridurre al minimo le operazioni di manipolazione e risparmiare tempo, riducendo in tal modo il rischio di malattie trasmesse da alimenti. cod 77424

Pentole Agnelli
via Madonna 20 - 24040 Lallio (Bg)
Tel 035 204711
www.pentoleagnelli.it

UN PRODOTTO PER OGNI NECESSITÀ

BACINELLE GN IN POLICARBONATO CAMWEAR® EN631-1

Usate le bacinelle basse per raffreddare i cibi preparati.
Dopo che il prodotto raggiunge le temperature di sicurezza, coprite con coperchi a chiusura ermetica per proteggere il contenuto e ridurre la manipolazione.

Policarbonato Camwear®

Non reagisce con il cibo; riduce al minimo la reazione acida o chimica potenzialmente pericolosa

Facile da pulire e lavabile in lavastoviglie

Sopporta temperature da -40 ° C a +99 ° C

Il policarbonato trasparente, praticamente infrangibile, permette di identificare visivamente il contenuto da lontano

Il policarbonato Camwear® mantiene freddo il contenuto come la bacinella in acciaio inossidabile

L'uso dei coperchi Camwear in tutti i contenitori per la conservazione dei cibi è essenziale per la sicurezza dei cibi stessi. Questi coperchi mantengono la freschezza dei cibi più a lungo che le pellicole di plastica.

Nei frigoriferi, proteggono il contenuto da sgocciolii, versamenti ed altri contaminanti.

I coperchi sono facili da pulire e sono lavabili nella lavastoviglie.

Coperchio con spacco mestolo e presa maniglia

- Gli utensili rimangono nella bacinella e lontanida piani di lavoro in cucina, potenzialmente contaminati

FlipLid®

- Alzare il coperchio per accedere facilmente al contenuto.
- Riduce i punti di contaminazione crociata, perché il coperchio resta sulla bacinella

Coperchi Lisci

- Aumentano al massimo la capacità delle bacinelle.

Coperchio con presa maniglia

- Il manico incorporato, profondo, assicura una salda presa.
- Disponibile in colore nero per bloccare la luce. Mantiene la freschezza e riduce lo scolorimento del prodotto.

GripLid™

- Il coperchio "afferra" il lato della bacinella, offrendo una resistenza ai versamenti di livello superiore, e riduce la contaminazione.
- Riduce al minimo la manipolazione evitando di avvolgere le bacinelle in pellicole di plastica.

Barattoli per la conservazione dei cibi

CamSquares®

La forma quadrata ottimizza l'uso dello spazio di stoccaggio

- La scale graduate, stampate, di facile lettura, favoriscono una migliore gestione delle scorte.
- Il coperchio traslucido permette di identificare facilmente il contenuto.

Barattoli rotondi

Perfetto per mescolare e raffreddare.

- Scale graduate di facile lettura per mescolare gli ingredienti o per un controllo immediato del contenuto disponibile.
- Coprite con coperchi in policarbonato a chiusura ermetica o con coperchi economici sigillati.
- I coperchi sigillati hanno una tenuta interna ed esterna per una eccezionale resistenza ai versamenti. La grande tenuta mantiene la freschezza del contenuto.

È L'ORA DI SPREMERE IL FLACONE! DARBO INNOVA IL BUFFET DELLA COLAZIONE

Per le sue creme di frutta e miele, Darbo ha pensato a qualcosa di molto speciale: il nuovo dispenser. Si tratta di un elegante e pratico dispositivo che, grazie a una leggera pressione della leva, permette agli ospiti di prelevare la porzione di crema di frutta o miele desiderata, offrendo così una soluzione semplice e funzionale che tiene conto anche delle elevate esigenze igieniche del settore.

Dal colore bianco neutro e dalle linee classiche e pulite, il dispenser Darbo è adatto a ogni struttura alberghiera alla ricerca di una soluzione accattivante per il proprio buffet da colazione. Materiali come alluminio e acciaio inossidabile assicurano stabilità e lunga durata e il funzionamento è intuitivo e agevole sia per gli ospiti che per il personale. Inoltre, la maneggevolezza dei flaconi ricarica implica tempi di sostituzione minimi e quindi maggior tempo da dedicare alla cura del servizio al cliente.

Ecco in sintesi quali sono tutti i vantaggi del dispenser Darbo:

- utilizzo semplice e pratico;
- dosaggio pulito e igienico;
- facile sostituzione dei flaconi ricarica vuoti;
- non è necessario alcun attrezzo;
- pulizia semplice senza necessità di smontaggio;
- flaconi ricarica richiudibili;
- gusto raffigurato in confezione.

I dispenser Darbo sono forniti singolarmente, in questo modo è possibile disporli in maniera ottimale, adattando la presentazione al tipo di buffet. I flaconi ricaricabili sono disponibili nel formato da 1.000 g per il miele e da 900 g per le creme di frutta (potete scegliere tra 6 gusti). Le creme di frutta contengono il 50% di frutta (arancia 35%) e la consistenza a pezzettini le rende sinonimo di grande qualità, per un'esperienza di gusto unica e appagante. Per maggiori informazioni visitate **dispenser.darbo.com** o contattate il distributore. cod 77752

Distribuito da: **Loacker Spa**
via Gasterer 3 - 39054 Auna di Sotto (Bz)
Tel 0471 344000
info@loacker.com

IL GHIACCIO PERFETTO SI OTTIENE SOLO DA UN'ACQUA DI QUALITÀ

Che sia usato nelle bevande fredde o per la conservazione dei cibi, il ghiaccio deve essere privo di contaminazioni. I filtri Brita garantiscono l'igiene e allungano la vita delle macchine per la produzione del ghiaccio

L'importanza del ghiaccio è spesso ancora sottovalutata. Esso è infatti, a tutti gli effetti, un ingrediente vero e proprio di ogni bevanda fredda e viene spesso utilizzato per la conservazione degli alimenti; ecco perché è di fondamentale importanza che sia privo di contaminazioni. Ovviamente per ottenere un ghiaccio perfetto bisogna partire da un'acqua di qualità.

I filtri Brita migliorano la qualità, garantiscono l'igiene grazie alla certificazione alimentare e allungano la vita delle attrezzature per la produzione del ghiaccio.

Come riconoscere un ghiaccio di qualità

- Cubetti opachi che si sciolgono in un battibaleno? Questo accade perché il ghiaccio viene realizzato troppo velocemente (incorporando quindi bolle d'aria) e con acqua non idonea.
- L'elevata trasparenza del cubetto di ghiaccio indica che è stato prodotto con un'acqua pura, che si è compattata correttamente in fase di congelamento.
- Più è trasparente, più è puro, più alta è la qualità.
- Il ghiaccio è, a tutti gli effetti, un ingrediente vero e proprio di ogni bevanda fredda: da esso possono dipendere alterazioni di sapori e di equilibri di gusto che possono vanificare gli sforzi di ogni bravo bartender o di ricerca della materia prima.
- Non basta dotarsi di una valida macchina per ottenere un ghiaccio di alta qualità: è indispensabile preparare l'acqua nel modo giusto e fare una periodica manutenzione della macchina del ghiaccio.

I consigli per un ghiaccio perfetto

- **Usa un filtro Brita**: riduce i sali, rimuove impurità e rende il ghiaccio più trasparente e compatto.
- **Sostituisci regolarmente i filtri**: garantirai efficienza e sicurezza alimentare.
- **Sanifica** la macchina periodicamente: per una produzione del ghiaccio corretta e sicura.
- **Utilizza prodotti di qualità, rispettando le istruzioni d'uso**: per assicurare l'efficace sanificazione da ogni possibile contaminazione.
- **Usa la cartuccia di servizio Brita**: risparmierai tempo durante la sanificazione, senza l'ausilio di attrezzature supplementari. cod 78045

Brita Italia
via Zanica 19K - 24050 Grassobbio (Bg) - Tel 800 145979 - **www.brita.it**

MOZZARELLA DI BUFALA CAMPANA
IL CONSORZIO FESTEGGIA I SUOI 40 ANNI E I 25 DELLA DOP

foto Alessandra Farinelli

di *Vincenzo D'Antonio*

Sono tanti o sono pochi quarant'anni? Evitando l'ovvietà di quanto possa essere tempo brevissimo con gli occhi della storia, soffermiamoci su quanto importanti siano stati questi ultimi quarant'anni per tutto il settore zootecnico e agroalimentare, per la ristorazione, per la distribuzione e, in definitiva, per le abitudini di consumo alimentare di tutti noi.

Correva l'anno... Sì, si dice così... e l'anno che correva era il 1981 (13 luglio, per la precisione), allorquando un gruppo di lungimiranti imprenditori del settore lattiero caseario decise di unire le forze e puntare alla salvaguardia, alla tutela, alla promozione e alla valorizzazione di quella porcellana bianca oggi divenuta uno dei prodotti simboli del Made in Italy: la Mozzarella di Bufala Campana che, così denominandosi, principiava il suo lungo iter volto ad acquisire la necessaria Dop nell'anno 1996. Quindi, oltre ai 40 anni del Consorzio, si celebrano anche i 25 anni della Dop (12 giugno 1996).

L'importanza della Denominazione di origine protetta

Ma perché la Dop era "necessaria"? Perché non vi era, tra il nutrito drappello di formaggi del nostro Paese, un prodotto più malversato della mozzarella di bufala. Innanzitutto, i distinguo del tutto fumosi tra mozzarella di bufala e fiordilatte vaccino: si usava chiamare entrambi "mozzarella". E ancora, le favole alimentate dagli stessi consumatori aspiranti intenditori sull'ingredientistica del prodotto: si diceva infatti che mai potesse essere costituita esclusivamente da solo latte di bufala ma che la componente di latte vaccino non solo non significava adulterare il prodotto, ma anzi era necessaria (fino a "metà e metà") onde renderlo gustoso e leggero. Leggende che erano ben lungi dal lasciarsi demolire da un'offerta che in questo caleidoscopio di bugie dettava indisturbata la proposta al mercato. Inutile aggiungere che non vi erano delimitazioni territoriali.

Metodo di lavorazione regolato dal disciplinare

Quante cose oggi sono cambiate e migliorate... Soffermiamoci su una cosa che invece non è cambiata affatto: il metodo di lavorazione. Stralciamo, sebbene non testualmente, dal disciplinare della Dop. Il latte fresco di bufala di razza Mediterranea italiana deve essere consegnato al caseificio filtrato, trasformato entro 60 ore dalla mungitura e riscaldato a 33-36°C. La coagulazione, ottenuta con caglio di vitello naturale, è preceduta da addizione di sieroinnesto naturale, ricavato dal siero derivante da lavorazioni precedenti. La rottura della cagliata viene effettuata in due tempi con un "ruotolo" di legno o con uno spino metallico fino ad ottenere grumi della grandezza di una noce. Al termine ➡

della maturazione, la cagliata viene ridotta a strisce poste in appositi recipienti dove, con l'aggiunta di acqua a 95°C, viene filata e poi mozzata in singoli pezzi delle forme e dimensioni previste. I pezzi vengono prima posti in acqua fredda per pochi minuti e poi in salamoia per la fase di salatura.

Le peculiarità organolettiche della Mozzarella di Bufala Campana Dop sono legate sia alle caratteristiche del latte di bufala, ottenuto da animali allevati nell'area Dop, sia alla particolare flora microbica autoctona del sieroinnesto naturale ("cizza") proveniente dalla lavorazione del giorno precedente.

Alla conquista dei mercati esteri

In questi quarant'anni, come è doverosamente normale che sia, grazie all'innovazione tecnologica sono stati elevati gli standard qualitativi ed è stata resa più efficiente la logistica. Ciò ha reso possibile commutare la Mozzarella di Bufala Campana Dop da prodotto conosciuto e consumato solo nei luoghi di produzione (quindi fondamentalmente la Campania) a prodotto "worldwide". Oramai la Mozzarella di Bufala Campana Dop è reperibile in quasi tutto il mondo, sia nella distribuzione specializzata sia soprattutto nell'alta ristorazione. È cibo esemplare del Made in Italy.

I numeri della produzione

Quanta se ne produce, di Mozzarella di Bufala Campana Dop? Nel 2020 sono state prodotte circa 50mila tonnellate di mozzarella a marchio Dop. Sembra, ed oggettivamente è, un volume considerevole. Ma riflettiamo insieme. Sono 50 milioni di kg. Insomma, meno di un kg a testa all'anno per ogni italiano. Mica tanto, se poi aggiungiamo che l'export ha raggiunto una quota del 37%, con in testa Francia, Germania e Spagna. Grande interesse suscitano i mercati asiatici emergenti, primi tra essi la Cina e il Giappone.

Il ruolo del Consorzio, tra difficoltà attuali e sfide future

Il direttore del Consorzio è Pier Maria Saccani, mentre il presidente è **Domenico Raimondo**, che ci dice: «In 40 anni di attività, il Consorzio ha promosso un brand iconico che ha saputo raccontare anche l'evoluzione del nostro Paese, coniugando tradizione e modernità. Oggi il Consorzio è la sintesi e il frutto di anni di sacrifici fatti innanzitutto dai soci fondatori, che hanno creduto nel valore dello stare insieme e hanno fatto di tutto per ottenere il marchio Dop. Partendo da quella loro esperienza abbiamo percorso tanta strada, che ha portato la Bufala Campana al successo sia nazionale che mondiale». Effettivamente, oggi la Mozzarella di Bufala Campana Dop è al terzo posto nel ranking dei formaggi italiani Dop. I soci del Consorzio sono 80. La sede è prestigiosa: le Regie Cavallerizze del Palazzo Reale di Caserta.

Certo, la pandemia non poteva non scalfire sia la produzione che la

UN PO' DI STORIA...

Le origini della mozzarella sono legate all'introduzione dei bufali in Italia. Due le ipotesi. La prima: furono i re normanni che intorno all'anno Mille li diffusero in Italia meridionale peninsulare portandoli dalla Sicilia, dove erano stati introdotti dagli Arabi. La seconda ipotesi invece, sostiene l'origine autoctona del bufalo, provata dal ritrovamento di reperti fossili nella campagna romana e da recenti studi attestanti la diversità filogenetica tra il bufalo italiano e quello indiano. Tuttavia, solo a partire dal 1600 si ha notizia delle prime "bufalare", caratteristiche costruzioni in muratura dove si lavorava il latte di bufala per ricavarne provole, ricotta, mozzarelle. Il consumo di formaggi bufalini si diffuse in modo rilevante dalla fine del XVIII secolo, anche grazie alla realizzazione da parte dei Borbone di un primo esempio di azienda bufalina all'interno del Real Sito di Carditello, nelle campagne di San Tammaro, in provincia di Caserta.

commercializzazione del prodotto. «La pandemia - rivela il presidente Raimondo - ha fatto da spartiacque anche per la nostra storia. Ora ripartiamo con ancora più forza dalle due mission istituzionali insite nello statuto del Consorzio: tutela e promozione. Ulteriori sforzi vanno fatti per far conoscere e acquistare il nostro prodotto, mettendo sempre la qualità al primo posto. Oggi per spedire una mozzarella di bufala fuori dall'Italia ci sono ancora molte difficoltà, perché è freschissima, viaggia con il liquido di governo e ha dei costi sostenuti. Farla mangiare in Australia richiede un grande lavoro a monte, che va semplificato. Su questo continueremo a lavorare per garantire un futuro di sviluppo alla filiera».

Ecco, quindi, la triplice sfida che il Consorzio deve affrontare:

1. incrementare la quantità di prodotto Dop senza assolutamente inficiarne l'elevata qualità (tutt'altro, la tensione al miglioramento continuo deve essere ben salda);
2. facilitare la presenza e quindi il consumo del prodotto Dop in tutto il mondo mediante ulteriori accorgimenti di packaging e di logistica;
3. renderlo sempre più immune dalle scelleratezze e dalle truffe dei "fake" e dell'Italian sounding.

Saranno affrontate e vinte queste ardimentose sfide? Conoscendo la gagliardia dello staff consortile e di buona parte dei produttori, riteniamo proprio di sì. Ad ogni modo saremo accorti e puntuali al redde rationem del 2026, allorquando celebreremo i 30 anni della Dop (e i 45 del Consorzio)! Insomma, per la Campania tutta, la Mozzarella di Bufala Campana Dop non costituisce soltanto il glorioso passato bensì anche (e soprattutto) il radioso futuro! cod 77991

CONSIGLI PER LA CONSERVAZIONE E IL CONSUMO

È consigliabile conservare la Mozzarella di Bufala Campana Dop in un luogo fresco, in un recipiente di vetro o ceramica immersa nel latticello con cui viene venduta. Mai, dicasi MAI, va riposta in frigorifero. Generalmente si consuma fresca (nuda e cruda), ma può essere impiegata come ingrediente per la preparazione di numerose ricette, oltre che topping di alcune versioni della pizza.

OSSERVATORIO CORDONS BLEUS

PESCI PIATTI, LA SOGLIOLA SI PRESTA A INFINITE RICETTE

di ***Toni Sàrcina***

presidente Commanderie des Cordons Bleus Italia

Alcuni pesci sono chiamati "piatti" per la loro forma, la sezione molto stretta del loro corpo e la diversa colorazione dei due lati. Tra le specie che popolano i nostri mari, rientrano fra i pesci piatti le sogliole, le passere e i rombi. Dall'Atlantico provengono invece altre varietà di pesci piatti come la limanda e l'halibut. Soffermiamoci ora sul pesce piatto più diffuso, la sogliola, mentre la prossima volta ci occuperemo del rombo. La sogliola presenta, come tutti i pesci piatti, una doppia colorazione della pelle: la più scura, dove sono posti gli occhi, è quella di destra, mentre l'altra parte è bianca. È uno dei pesci più utilizzati in cucina, in particolare nelle diete di anziani e bambini, per la raffinatezza del suo gusto e per l'alta digeribilità.

Filetti di sogliola, base per infinite ricette

Salvo alcune eccezioni, la sogliola viene servita raramente intera. Diliscarla da cotta non è per nulla difficile. Ed è appunto la facilità di ottenerne i filetti che ha reso possibile l'utilizzo della sogliola in un numero pressoché illimitato di ricette. Per pulire le sogliole, le cui interiora occupano uno spazio ridotto subito sotto le branchie, è sufficiente praticare una piccola incisione proprio

da questa apertura. Una volta svuotato e ripulito il pesce, bisogna prima di tutto privarlo della pelle, quindi si può procedere a diliscarlo o sfilettarlo. Le sogliole da cuocere intere devono essere private solo della pelle scura, della parte superiore, poiché quella bianca, la parte inferiore, aiuta a mantenere intero il pesce durante la cottura.

Per poter separare perfettamente i filetti dalle lische, è necessario utilizzare un coltello dalla lama lunga e affilata, abbastanza flessibile, in modo che possa scorrere senza difficoltà sopra le lische. La tecnica di base è sempre la stessa, ma i pesci a tronco rotondo e quelli piatti richiedono metodi di lavorazione leggermente diversi. Dalle sogliole, normalmente private della pelle prima di essere sfilettate, si ottengono 4 filetti: 2 sopra e 2 sotto. Gli altri pesci ne danno normalmente solo 2.

La sequenza per ottenere i filetti

- Disporre la sogliola sopra il piano di lavoro con la parte scura rivolta verso l'alto.
- Con un coltello affilato, incidere la pelle dove la coda si congiunge al corpo; partendo dal taglio, staccare un lembo di pelle sufficiente a ottenere una presa solida.
- Prendere il lembo di pelle con una mano e, con l'altra, premere la coda contro il piano di lavoro; con mossa abbastanza decisa tirare la pelle verso la testa.
- Capovolgere la sogliola e tirare la pelle anche dall'altra parte.
- Disporre la sogliola, priva della pelle, sul piano di lavoro con gli occhi rivolti verso l'alto.
- Con la punta di un coltello affilato e flessibile, incidere il pesce lungo la lisca centrale, dalla coda alla testa. Inserire quindi la lama quasi di piatto, in alto, tra il filetto e la lisca e, tenendo fermo il filetto con una mano e lavorando con movimenti brevi, separare le estremità della testa dalla lisca.
- Sollevare l'estremità superiore del filetto con la mano libera e continuare a tagliare nel senso della lunghezza fino alla coda, staccando completamente il primo filetto.
- Procedere nello stesso modo per ottenere gli altri 3 filetti e pareggiarli.

Le sogliole congelate

Le sogliole si prestano particolarmente alla congelazione; il loro gusto non subisce alcuna variazione. Ottimi anche i prodotti surgelati industrialmente, sia per le sogliole vere e proprie sia per i prodotti succedanei.

cod 77987

Gli strumenti dei professionisti

Linea Premana - codice 107616

La lama sottile ed elastica consente di effettuare tagli con estrema precisione.
Manico ergonomico in doppio stampaggio e materiale antiscivolo con additivo Biomaster.
Durezza 54-56 HRC - Lunghezza Lama: 16 cm
www.sanelli.com

"Sogliola in potacchio, crema di patate arrosto e bietole", ricetta di Stefano Ciotti del Ristorante Nostrano di Stefano Ciotti, 1 stella Michelin e socio Euro-Toques Italia

CARNE E HAMBURGER DI QUALITÀ

GRIGLIATE GUSTOSE FIRMATE SALOMON

Un barbecue-party o una grigliata seducono sempre, aggiungono varietà al menu e trasformano il pasto in una... vacanza anticipata! Varietà, creatività e "eat-ertainment" sono ora richiesti anche per i barbecue. Salomon FoodWorld ha creato moltissime deliziose specialità per la griglia per soddisfare ogni richiesta, il tutto preparato in modo semplice, comodo e veloce. Soluzioni per aumentare la redditività e soddisfare gli ospiti senza lunghi tempi di attesa.

«Il barbecue è di moda, ma finora è stato limitato all'estate», afferma **Daniele Martini**, regional sales manager di Salomon FoodWorld. «Con la nostra gamma Fire Roasted Chik'n, nei ristoranti, negli snack-bar o nel catering la stagione del barbecue dura tutto l'anno. La gamma crea nuovi incentivi per un "mangiare più leggero" e un surplus di vendite di successo. Per esempio la Fire Roasted Chik'n Steak (petto di pollo tenero e succoso) viene proposta in una marinata piccante e leggermente speziata. Un'idea eccellente per un pasto delizioso o su un'insalata.

Fire Roasted Chik'n Fingers, invece, sono sottili filetti di pollo che danno un gusto di barbecue mediterraneo alla gastronomia, ideali per creare una perfetta atmosfera di vacanza rendendo speciale ogni insalata, o come attraente finger food in un buffet.

Salomon FoodWorld è l'azienda con il più grande assortimento di hamburger sul mercato europeo. L'ascesa incredibilmente rapida dell'hamburger lo ha fatto trasformare in un prodotto di qualità. È popolare come mai prima d'ora e si può trovare in qualsiasi scenario culinario. Il miglior esempio del segmento è Homestyle Burger. I bordi irregolari, la carne di alta qualità, il morso extra-largo e il gusto inconfondibile sono la garanzia della vera cultura dell'hamburger tradizionale.

Per avere una stagione estiva di successo è «importante conoscere la clientela», spiega **Daniele Martini**. «Gli ospiti sono la parte più importante del tuo business, dovresti sapere che tipo di persone sono e cosa gli piace ordinare per impressionarli con la giusta offerta. Le nostre specialità sono coerentemente progettate per soddisfare le diverse tipologie di consumatori. Ma non è tutto: con ricette raffinate e un know-how di marketing creativo, sosteniamo i ristoratori nella creazione di mondi di esperienza che incrementano le vendite». cod 78299

Salomon Food World GmbH
Nordring 13 - 63762 Großostheim
Tel 331 8024751
www.salomon-foodworld.com

CONSORZIO DOC
DELLE VENEZIE
PINOT GRIGIO
DOC delle Venezie
PINOT GRIGIO
delle Venezie
Denominazione di Origine Controllata
PRODOTTO IN ITALIA
dellevenezie.it
#pinotgrigiostileitaliano

FRAGRANZA, VOLUME E PROFUMO GRAZIE AI LIEVITI LE 5 STAGIONI

Le 5 Stagioni amplia la linea dei lieviti per offrire una risposta sicura capace di soddisfare qualsiasi tipo di esigenza per la realizzazione della pizza. Due i nuovi prodotti, conservati in comode confezioni da 1 kg e da 100 g, che permettono di evitare sprechi e offrono una resa costante. «Il mercato - spiega **Stefano Pistollato**, direttore vendite Italia Le 5 Stagioni - attende con entusiasmo la miscela per lievitazione naturale degli impasti per pizza LeMady e il lievito di birra secco. Una novità percepita dal mercato con positività per la possibilità di avere un prodotto con una resa costante nelle prestazioni».

Il Gruppo Agugiaro & Figna Molini presenta le novità dedicate ai lieviti per la pizza: la miscela per lievitazione naturale degli impasti LeMady, il lievito di birra secco e il lievito madre essiccato Naturkraft

A distanza di anni dal suo primo lancio sul mercato, il Gruppo Agugiaro & Figna Molini prosegue l'attività di ricerca e sviluppo per migliorare sempre più ed evolvere Le 5 Stagioni secondo le esigenze del mercato. Nel 1985 il Gruppo è stato il primo a sviluppare una linea di farina specifica per gli artigiani della pizza. Nel 1999 è stato il primo Molino a produrre lievito madre e una linea specifica di prodotti essiccati. «Il Gruppo molitorio - spiega **Nicola Demo**, tecnico Le 5 stagioni del Gruppo Agugiaro & Figna, profondo conoscitore della farina - propone un vasto assortimento di lievito madre per soddisfare qualsiasi necessità nel mondo della pizza».

I lieviti Le 5 Stagioni del Gruppo Agugiaro&Figna Molini offrono la massima garanzia di costanza nelle prestazioni e nei risultati. «Non sono semplicemente realizzati seguendo le ricette elaborate dai nostri centri Ricerca e Sviluppo - conclude Demo - ma sono anche testati nei laboratori dedicati al Controllo Qualità». I lieviti di Agugiaro&Figna si caratterizzano per essere preparati con dedizione e passione, nel rispetto della tradizione, utilizzando applicazioni all'avanguardia.

LeMady

È un lievito per pizza a base di lievito madre destinato a tutti gli impasti per pizza a media e a lunga lievitazione. Un prodotto che da solo permette di stabilizzare i processi produttivi evitando stress di lavorazione, ottenendo un maggiore volume in cottura, prolungando la vita degli impasti ed esaltando, allo stesso tempo, la resa dei profumi e dei sapori. È destinato all'utilizzo per la preparazione di pizze con un cornicione alveolato, alto e voluminoso, permette una facile masticabilità, una consistenza friabile, apportando digeribilità e genuinità. Essendo un prodotto naturale, una volta aperta la confezione essa si può conservare in

frigorifero per una quindicina di giorni. La dose consigliata è pari al 2% del peso della farina. La novità, oltre al prodotto, consiste nel comodo sacco multi-film da 1 kg, ideale per l'utilizzo nelle pizzerie.

Lievito di birra secco

È un lievito essiccato adatto a tutti i tipi d'impasto da pizza. Da utilizzarsi aggiunto direttamente nella farina durante la prima fase dell'impasto. Ha un alto potere lievitante e in relazione al procedimento, nonché ai risultati che si vogliono ottenere, va utilizzato in una dose variabile fra lo 0,1 e il 2%. La novità del 2021 è la comoda confezione/lattina salva-freschezza da 100 g, che permette la costanza delle prestazioni e la possibilità di mantenere una resa costante nel tempo, durante il periodo di utilizzo. Prima dell'apertura non è richiesta la conservazione in frigorifero. Una volta aperto il prodotto ha una shelf life di 20 giorni.

Naturkraft

È la prima linea di lievito madre essiccato Agugiaro&Figna Molini, ottenuta dall'unione di acqua e farina lasciati fermentare spontaneamente senza l'intervento di alcun microrganismo aggiunto. Grazie al naturale sviluppo di batteri lattici nel composto e al suo continuo rinfresco, la miscela acida acquisisce capacità lievitanti e attraverso il delicato processo di essiccazione si ottiene Naturkraft lievito madre in polvere. Nasce da un'intuizione aziendale per riproporre l'antico lievito madre, soppiantato a partire dagli anni '50 dal più veloce e sicuro lievito compresso "di birra" prodotto dall'industria. L'intuizione è stata quella di approfondire e stabilizzare un'antica pratica artigiana di polverizzazione del lievito madre, a cui ricorrere in caso di eventuali anomalie dovute a fattori ambientali e di processo che compromettessero il lievito madre rinfrescato giornalmente. Il suo utilizzo favorisce un risultato eccellente in qualunque tipo di lavorazione, riducendo il lievito di birra nell'impasto a solo titolo d'innesco, garantendo fragranza, sapore e una prolungata freschezza del prodotto.

La linea Naturkraft si suddivide in:

- **Naturkraft Verace**, dedicato alla preparazione della pizza napoletana. Ha ottenuto la certificazione dell'Associazione Verace Pizza Napoletana ed è specifico per la cottura in forno a legna ad alta temperatura. Quando si utilizza Naturkraft è consigliabile ridurre del 20% la quantità di lievito di birra nell'impasto.
- **Naturkraft Pizza**, consigliato in tutti i tipi d'impasto. Il suo utilizzo garantisce agli impasti maggiore resistenza durante la lievitazione, rende il prodotto finito fragrante e dona una maggiore durata di freschezza. Conferisce alla pizza profumi e sapori più intensi e aumenta la digeribilità. Offre una colorazione dorata e permette di ottenere una crosta croccante. cod 78079

Agugiaro&Figna Molini
Strada dei Notari 25/27 - 43044
Collecchio (Pr) - Tel 0521301701
www.agugiarofigna.com

PIZZA CON FARINA VESUVIO UN VULCANO DI GUSTO E BENESSERE!

Vesuvio di Molino Vigevano è una farina di grano tenero tipo "0" ideale per chi vuole realizzare la vera pizza napoletana con bordo pronunciato o pizze caratterizzate da grandi alveolature, utilizzando qualsiasi tipologia di forno, anche elettrico, con semplicità e senza rinunciare a gusto e benessere. Nata da una ricerca pluriennale condotta nei laboratori all'avanguardia del Gruppo Lo Conte, la farina Vesuvio è ottenuta da un processo di germinazione assistita che incrementa in modo naturale la presenza degli enzimi già presenti nel grano, come amilasi e proteasi che, attivandosi, scompongono i carboidrati complessi e le proteine, trasformandoli in zuccheri semplici. Grazie a questa tecnica produttiva, la farina consente di realizzare prodotti lievitati altamente digeribili e alveolati; consente infatti una maturazione completa anche con brevi lievitazioni e assicura una cottura dorata e uniforme.

«La germinazione - spiega **Fabrizio Lo Conte**, amministratore delegato di Molino Vigevano - è un processo evolutivo naturale che ha inizio quando il seme, grazie a condizioni di temperatura e di umidità adeguate, inizia ad assorbire acqua (imbibizione) che lo fa aumentare di volume provocando la rottura del tegumento (tessuto). Durante questa fase gli enzimi contenuti nel seme si attivano e aumentano. In questo modo il grano utilizzato per la farina Vesuvio ha il giusto grado di enzimi e di zuccheri semplici, ideali per una lievitazione e maturazione ottimale degli impasti, nonché per la "spinta" e la conseguente formazione di un'alveolatura pronunciata in fase di cottura».

La farina Vesuvio di Molino Vigevano è ottenuta da un processo di germinazione assistita che incrementa la presenza degli enzimi e consente di realizzare prodotti lievitati altamente digeribili e alveolati

Non solo performance tecniche ma anche gusto e benessere. Grazie al particolare metodo produttivo della germinazione assistita del Gruppo Lo Conte, all'interno dei chicchi di grano tenero avvengono numerosi processi biochimici che lo trasformano in un vero e proprio concentrato di nutrienti: le cariossidi raggiungono il giusto grado di sviluppo in termini di tenore proteico, vitaminico e minerale. «Ogni chicco di grano è una potente riserva di nutrienti nobili benefici per l'organismo, nonché ricco di aroma e gusto unici, tipici del grano e delle farine di una volta», conclude Fabrizio Lo Conte. cod 78207

Molino Vigevano
via dell'artigianato 5 - 27020 Torre d'Isola (Pv) - Tel 0384 298479
www.molinovigevano.com

POMODORO, RE DEL MERCATO
MA LE PROMOZIONI ABBASSANO LA MARGINALITÀ

Agosto è il mese più caldo per questo ortaggio che, grazie alle temperature stabili e in rialzo di luglio, arriva sul mercato. Sbocco principale, la Gdo. Canale in cui la marginalità è però erosa dalle promozioni

di ***Nicola Grolla***

Agosto è senza dubbio il mese del pomodoro. Sulle tavole degli italiani in vacanza abbondano insalatone, capresi, parmigiane e molte altre preparazioni che utilizzano questo alimento che si trova in abbondanza sugli scaffali della distribuzione. Il tutto grazie a un deciso rialzo delle temperature registrato durante la prima settimana di luglio che ha determinato un generale aumento dell'offerta per le principali referenze orticole. L'incremento dei volumi prodotti ha influito sulle quotazioni dei mercati all'ingrosso che sono risultate per lo più in calo.

Qualità e sostenibilità

Tendenza che l'azienda agricola F.lli Lapietra (con sede in provincia di Bari) ha deciso di "contrastare" puntando sull'alta qualità della materia prima e sulle mutate abitudini dei consumatori: «Quando parliamo di prezzo, cerchiamo sempre di metterci dalla parte del cliente. Non solo da un punto di vista economico ma anche per quanto riguarda le tendenze di consumo. Con la pandemia e il ritorno dei consumi nelle mura domestiche, gli italiani hanno prestato più attenzione al cibo e alla filiera. Mangiano qualcosa di meno, ma di maggiore qualità. E così fanno bene al Pianeta dal momento che, per esempio, scegliendo il nostro prodotto scelgono anche la nostra politica di sostenibilità: utilizziamo solo 25 litri d'acqua per coltivare un chilo di pomodori contro i tradizionali 80 litri», racconta **Enzo Lapietra**.

L'azienda da tempo ha scelto di utilizzare la coltivazione idroponica per una migliore gestione delle risorse idriche. A tutto il resto, pensa l'areale di coltivazione che, posto in vicinanza del mare, fa sì

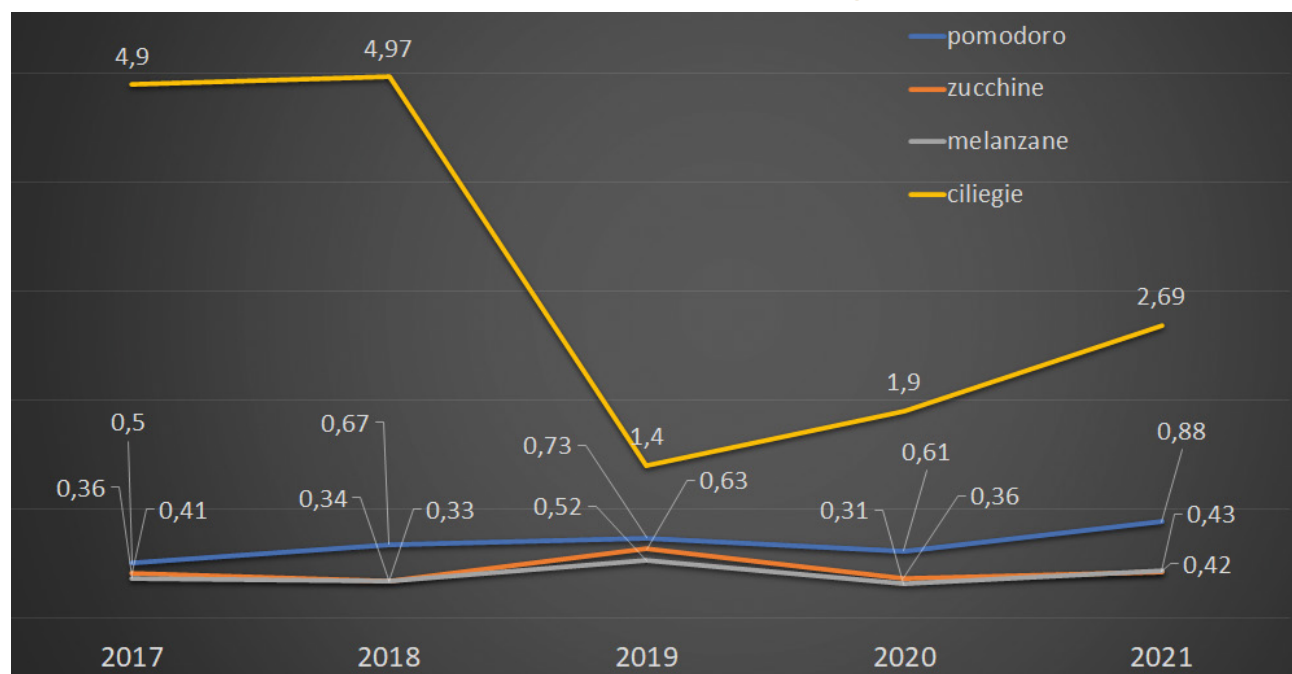
che il prodotto risulti più saporito e riconoscibile dai clienti della Gdo. Il mondo dei supermercati, infatti, rappresenta il canale di sbocco della produzione Lapietra: «Collaboriamo principalmente con le insegne del Sud Italia, soprattutto a livello di referenze premium. Stessa cosa per i nostri partner in Germania e Lussemburgo. Ma il vero successo sta nel chilometro zero e nella vendita diretta», conclude Lapietra.

Dai picchi del 2020 alle promozioni del 2021, il pomodoro in Gdo

Caratteristiche che si ritrovano anche nella società agricola cooperativa Moncada, organizzazione di produttori dal 2013 con una storia trentennale alle spalle che gestisce circa 150 ettari di terreno. Specializzazione: il pomodoro. «Lo coltiviamo in tutte le aree a disposizione e in diverse varietà: dal datterino al cuore di bue passando per i pomodorini colorati», racconta **Salvatore Moncada**. Oltre a questa referenza, gli ortaggi del momento sono zucchine e melanzane tonde. Il tutto per il rifornimento della Gdo.

Canale che, complice la pandemia, ha fatto registrare dei picchi a tripla cifra: «Da marzo 2020 e fino alla scorsa estate, a livello di vendite, abbiamo registrato un aumento del +200%. A cui è seguito un calo altrettanto significativo non appena ha riaperto l'Horeca. Nel 2021, invece, la situazione appare più stabile sebbene i prezzi siano diminuiti del 20-30% rispetto al primo periodo della pandemia. Il motivo lo stiamo ancora cercando di capire, anche se è molto probabile che sia in atto, da parte dei player della Gdo, un'attività di promozione spinta a recuperare e rifidelizzare il cliente che, d'altronde, ha a disposizione meno liquidità», spiega Moncada.

Trend a cui si risponde puntando su qualità e innovazione: «Dal 2020 abbiamo convertito una piccola parte della produzione per il biologico seguendo una trasformazione che, insieme alla richiesta di sostenibilità, sta coinvolgendo tutta la filiera da tre anni a questa parte: produzioni nichel free, concimazioni di un certo tipo, risparmio delle risorse idriche, ecc. In più, dobbiamo attenerci ai disciplinari molto rigidi richiesti dalla Gdo che si sommano a quelli della Regione che, a loro volta, fanno riferimento a regole di livello nazionale. Contemporaneamente, stiamo cercando di recuperare e reinserire sul mercato il camone», conclude Moncada. 78442

Frutta e verdura, i prezzi alla produzione (prezzi in €/kg)

LE RADICI DEL CIBO

TACCOLE
PERFETTE PER INSALATE ESTIVE

di ***Piera Genta***

Strette, lunghe e piatte, croccanti e dolci, da non confondere con i piattoni. Si tratta di due famiglie diverse, da un lato quella dei piselli per le taccole (pisum sativum macrocarpon) e dall'altra i piattoni che sono dei fagioli. Diverso il colore e le dimensioni: le taccole si presentano di un colore verde brillante e hanno una lunghezza massima di circa 10 cm per non più di 3 di larghezza; i piattoni sono decisamente più lunghi, più stretti e sono caratterizzati da un colore verde tendente al giallognolo.

Come tutti i legumi appartengono alla famiglia delle Fabaceae, conosciute con il nome di "piselli cinesi", "piselli mangiatutto" perché è l'intero baccello ad essere consumato in quanto i semi rimangono allo stato embrionale, o anche "snowpeas", piselli della neve. Originarie del continente europeo, le taccole sono coltivate in grandi quantità in Svizzera, nei cantoni tedeschi e in tutta Italia, con particolare riguardo alle regioni del centro. Le varietà più dolci provengono dalle Marche, in particolar modo dal territorio pianeggiante della provincia di Ascoli Piceno, sebbene non sia improbabile imbattersi, soprattutto fuori stagione, in prodotti importati dal Nord Africa, soprattutto dal Marocco, e dal Nord America.

Si trovano nei supermercati e sui banchi dei mercati come prodotto fresco da aprile a fine estate. Occorre sceglierle non molto grandi con un baccello sodo, privo di macchie; da scartare quelli molli, ingialliti o raggrinziti. Prima di prepararle può essere necessario rimuovere il filo che corre dal picciolo alla punta del baccello.

Sono ricche di fibre e di acqua e povere di calorie e proteine, contengono caroteni e vitamina C, ma anche discrete quantità di ferro, fosforo, calcio, potassio e vitamine del gruppo B con elevato contenuto di fibra alimentare.

Vengono considerate un incrocio tra un ortaggio e una leguminosa. Il sapore ricorda quello dei piselli. Per conservare al meglio le loro proprietà nutritive occorre sottoporle ad una breve cottura, il modo migliore è cuocerle a vapore; in alternativa possono essere brevemente lessate intere per evitare che si sfaldino durante la cottura. Le taccole vengono molto utilizzate nella cucina cinese, saltate in padella con altre verdure.

Un eccellente abbinamento gastronomico prevede l'accostamento delle taccole alle uova sode e al tonno in scatola, nella composizione di squisite insalatone estive, ma sono anche utilizzate crude, condite semplicemente con sale, olio e limone, oppure lessate e ripassate in un sugo al pomodoro per insaporire la pasta. cod 77985

IL TARTUFO È UNA PREZIOSITÀ DIFFIDIAMO DI MILLANTATORI E PRESSAPOCHISTI

Il ministero delle Politiche agricole ci mette la forza, la viralità, la promozione internazionale; l'Accademia del tartufo nel mondo (ATM) con il suo garbo culturale e giornalistico e con il suo piglio autorevole e spedito lo farà amare e lo racconterà sia in Italia che nel mondo narrandolo come una realtà misteriosa e bellissima.

La Federazione italiana cuochi è ambasciatore mondiale di questo elisir di lunga vita, un cibo afrodisiaco che fa sognare; e lo lamellerà e grattugierà copiosamente richiamando in Italia il clamore di un turismo facoltoso e curioso. Manca una cultura del tartufo, manca un giornalismo a lui dedicato, ma da oggi ATM sta velocemente colmando questa lacuna e anche il Ministero e il Sottosegretario Centinaio, sentono vivo l'impegno di promuovere il tartufo italiano nel mondo.

Manca nella ristorazione l'idea di poterlo usare 11 mesi all'anno. Oggi con la presenza di Fic e del suo Presidente Pozzulo e il forte impegno nazionale, anche questo tabù viene a cadere.

Il mondo del tartufo ha bisogno di credibilità che si guadagna con il lavoro, lo studio, il mestiere e le capacità maturate sul campo. Il tartufo è un cibo per sognatori e ha bisogno di narrazione e di credibilità, di forti competenze e di profonde conoscenze dal bosco alla tavola. Il tartufo va trattato in guanti bianchi e avvolge tutti e 5 i sensi più uno: la passione!

Il tartufo va approfondito sotto ogni prospettiva e da qui al prossimo Expo Dubai dobbiamo lanciare l'alone del tartufo come cibo di lusso, ma un lusso democratico pronto ad affascinare il

Gian Marco Centinaio, Rocco Pozzulo, Giuseppe Cristini, Alessandro Circiello, Saverio Abate (Mipaaf), Salvatore Bruno (segretario Fic)

mondo. Non c'è posto per gli improvvisatori nel mondo del tartufo, che spesso fanno più danni del bismetiltiometano. Molti si riempiono la bocca perché fa figo, ma poi lo chiamano prezioso tubero invece di nobile fungo ipogeo.

Il patto a tre, tra il Ministero, la Fic e ATM, punta spedito su tre direttrici: promozione, formazione ed eventi e mediaticità. I tre soggetti racconteranno e promuoveranno la narrazione del Tartufo in cucina e a tavola, in Italia e nel mondo. cod 78347

Per informazioni:
accademiadeltartufonelmondo.it

IL VINO IDEALE PER IL TARTUFO

di ***Giuseppe Cristini***

Punteremo molto sulla cromaticità e sulla aromaticità, così come sulla gentilezza dell'abbinamento dove mai il vino dovrà pervadere Sua Maestà il tartufo.

Non si pensa mai all'abbinamento del vino direttamente con il tartufo, ma con la sua preparazione gastronomica finale, in base alla tipologia di tartufo e naturalmente anche al piacere gustativo finale dove il tartufo dovrà corteggiare il piatto e renderlo armonioso ed equilibrato in tutto.

Il gusto aromatico del tartufo avrà sempre e comunque una leggera dominanza finale.

Per questo primo appuntamento abbiamo voluto dare spazio a un vino che nasce tra il Montefeltro e Fano nella provincia di Pesaro-Urbino, dove vicino alla roverella che produce il tartufo vi è un filare di vigna che produce un nettare di Bacco, un grappolo d'uva che si chiama Bianchello del Metauro. Una storia di 2000 anni che mette insieme lo stile e l'eleganza del *tuber aestivum* con la piacevolezza e la seduzione di questo vino.

Il piatto che abbiamo scelto per questo abbinamento è uno spaghetto artigianale con moscoli selvatici di Portonovo in bianco appena scottati e copiosa grattugiata di tuber aestivum ad offrire aromaticità assieme alla saporosità del mare

Un abbinamento tra terra e mare per esaltare un vitigno poco conosciuto, ma tutto da scoprire in questa estate 2021 in abbinamento al tartufo delle stesse colline. cod 78235

URBANI TARTUFI
UN SUCCESSO CHE DURA DA 170 ANNI

Al centro delle ultime tendenze che stanno appassionando i palati di tutto il mondo, il tartufo è oggi non solo sempre più alla portata di tutti, ma soprattutto di tendenza perché dono spontaneo della terra, gustoso e versatile, capace di rendere unici anche i piatti più semplici. Questi gli elementi principali che hanno portato negli ultimi anni il tartufo ad essere il protagonista indiscusso di una vera e propria rivoluzione culturale, diventando un must per gli appassionati di cucina. Un mercato da sviluppare quindi, portando questo eccezionale ingrediente sulle tavole di tutto il mondo.

Urbani Tartufi, leader nella raccolta e trasformazione dei tartufi, è un'azienda italiana che festeggia il prossimo anno i 170 anni di storia. Un'eccellenza del nostro Paese che da Scheggino, piccola località umbra, è arrivata ad essere presente in 70 Paesi e a vantare una sede americana, la Urbani Truffles.

Tradizione e innovazione sono i due pilastri che guidano il successo dell'azienda. Urbani Tartufi è infatti la prima impresa a promuovere la versatilità di questo ingrediente, realizzando dei prodotti con il tartufo, perfetti per molteplici usi. La conoscenza della materia prima che da sempre contraddistingue l'azienda e l'innovazione che caratterizza i prodotti, ha permesso di intraprendere nuove strade, che potessero divulgare in maniera più forte la conoscenza di questo meraviglioso ingrediente. Nel 2020 e nel mezzo di una pandemia che sembrava voler fermare la vita di tutti, l'azienda ha deciso di puntare su nuovi canali e lanciare prodotti che invece spingono alla convivialità e alla ripartenza.

Urbani porterà questa rivoluzione anche a Cibus, con innovazioni che stuzzicano il lato gourmand dei più curiosi, rivisitazioni di prodotti tipici della tradizione italiana, che integrandosi al momento dell'aperitivo e a quello del pranzo e della cena, daranno il valore aggiunto a un prodotto che dell'italianità ha fatto il suo marchio di fabbrica nel mondo. cod 78446

Urbani Tartufi
Sant'Anatolia di Narco - 06040 Perugia (Pg) - Tel 0743 613171
www.urbanitartufi.it

Smart food, happy people

CondiSnap®

...lo apri con uno snap!

Semplice, veloce e versatile, CondiSnap® è l'innovativa gamma di condimenti monodose ideale per ristoranti, bar e take away/delivery.

menz-gasser.it

Grazie alla sua versatilità la salsa di soia si adatta perfettamente alla cucina di tutto il mondo. Develey in collaborazione con lo chef Gregori Nalon ha sviluppato per gli operatori dell'Horeca 18 ricette irresistibili

LA VERSATILITÀ DELLA SALSA DI SOIA DI KIKKOMAN NELLE RICETTE DI GREGORI NALON

La salsa di soia Kikkoman, distribuita da Develey Italia, è una salsa unica al mondo per consistenza, limpidezza, profumo e gusto. Grazie a un perfetto bilanciamento dei suoi ingredienti (acqua, grano, soia e sale) e tramite un corretto uso in cucina, non copre i sapori ma è in grado di esaltarli, completarli, riscoprendo il quinto senso (umami) ovvero la completezza totale gustativa.

Tra le caratteristiche più interessanti della salsa di soia Kikkoman c'è la sua versatilità in cucina: si adegua perfettamente ai piatti della tradizione italiana, uscendo così dal comune accostamento della salsa di soia alla cucina etnica/orientale. Si presta, infatti, a diverse tipologie di preparazioni.

Il gusto deciso della salsa di soia Kikkoman è adatto alle carni rosse, come manzo (spezzatino), maiale, selvaggina e sughi cotti, che necessitano di carattere o di un arrotondamento del sapore finale.

Develey in collaborazione con lo chef Gregori Nalon ha sviluppato per gli operatori dell'Horeca 18 ricette di cucina italiana, dall'antipasto fino al dessert. Di origine veneta, con esperienza sia in campo nazionale che internazionale, Gregori ha messo in campo tutto il suo know-how per rendere le ricette uniche, eleganti e saporite, esaltando la versatilità della salsa di soia Kikkoman. Il risultato di questa proficua collaborazione sono le 18 ricette consultabili sul sito **www.develey.it/brand/kikkoman**.

Dalla preparazione del classico ragù fino alla marinatura della carne o del pesce, la salsa di soia Kikkoman è un ingrediente che non può mancare in cucina. Consente inoltre di eliminare l'utilizzo di sale e bilancia i sapori amari e dolci, rendendo il gusto finale del piatto più "rotondo". Dona aroma, sapore e sapidità in modo del tutto naturale. E se nelle preparazioni di cucina salata la salsa Kikkoman conquista il palato dei buongustai, in quella dolce diventa un vero "ingrediente segreto" per preparazioni sorprendenti. Parola di Gregori Nalon!

cod 77950

Develey Italia
Zona Industriale 5 - 39011 Lana d'Adige (Bz) - Tel 0473 495100
www.develey.it

ZUCCHERO
QUALITÀ E SOSTENIBILITÀ AL SERVIZIO DEI PROFESSIONISTI

Lo zucchero è l'ingrediente principale in pasticceria e in gelateria: con la gamma "Infundo" di Italia Zuccheri diventa un plus tecnico ma anche un valore aggiunto per il cliente finale

Antonio Daloiso

foto del serivizo: Matteo Lonati

Federica Russo

Lo zucchero come plus tecnico in pasticceria e gelateria, ma anche elemento distintivo capace di attrarre il consumatore finale: è questo il messaggio che Italia Zuccheri ha lanciato nel corso del grande evento in streaming "L'arte di fare la differenza" svoltosi il 7 giugno scorso in diretta dalla sede di Cast Alimenti. L'evento si è aperto con il saluto di Vittorio Santoro, presidente e direttore Cast Alimenti, che ha fatto gli onori di casa, e con l'intervento del Maestro **Sal De Riso** in veste di presidente AMPI (Accademia Maestri Pasticceri Italiani), il quale ha dichiarato: «Quella di Italia Zuccheri è la stessa filosofia mia e di tutta AMPI, dalla centralità della questione ambientale, all'italianità, all'eccellenza. Valori che ci impegniamo a diffondere verso due categorie: i giovani, che vanno ad affacciarsi al mondo dell'arte dolciaria, e i consumatori, che ricercano caratteristiche specifiche quando acquistano un prodotto di alta pasticceria o gelateria. Made in Italy e alta qualità in primis».

Linea Infundo per i professionisti dell'arte bianca

Un'esigenza ben precisa, quella dei professionisti dell'arte dolce, a cui Italia Zuccheri risponde con la linea Infundo, dedicata ai professionisti dell'arte bianca, composta da referenze apposi-

tamente pensate per le esigenze tecniche di Maestri pasticceri e gelatieri. Una risposta non solo pratica, ma che ha positive ripercussioni a livello comunicativo sul cliente finale: quelli della linea Infundo sono sì ingredienti professionali altamente performanti, ma anche elementi distintivi capaci di traslare sul prodotto finale di pasticceria e gelateria tutti i valori positivi di cui Italia Zuccheri è portatrice nell'immaginario collettivo.

Fanno parte della linea Infundo i Vagliati Grande, Medio e Fine, ma anche il Fondente in polvere, le Granelle (anche queste in tre pezzature) e l'Impalpabile.

Evento in streaming "L'arte di fare la differenza" presso Cast Alimenti

Alessandro Benincà, direttore generale Italia Zuccheri, nel corso dell'evento ha ricordato che «Italia Zuccheri sostiene il lavoro e migliora l'agricoltura del nostro Paese: equità, sostenibilità e italianità sono i cardini che guidano da sempre la nostra produzione. Si tratta di valori ben radicati in relazione al nostro brand: oggi vogliamo mettere a disposizione del professionista questi stessi valori attraverso Infundo». Italia Zuccheri è infatti, per il grande pubblico, sinonimo di Made in Italy, producendo ad oggi l'unico zucchero 100% italiano e contando ben 5mila aziende agricole unite in cooperativa. Italia Zuccheri gestisce completamente la filiera, dal campo al cliente: è l'unico produttore di zucchero in Italia e si contraddistingue per l'impegno a praticare un'agricoltura sempre più sostenibile.

Italianità, alta qualità e sostenibilità

Attraverso Infundo, Italia Zuccheri mette questi stessi valori a disposizione dei professionisti dell'arte bianca: il prodotto finale di alta pasticceria e gelateria preparato con Infundo si carica di tutti i significati positivi peculiari del brand, come italianità, alta qualità e sostenibilità; significati che rispondono alle esigenze specifiche di chi si rivolge a un prodotto artigianale, di alta pasticceria. «Infundo incarna un po' quella che per noi è "L'arte di fare la differenza"», ha spiegato **Leandro Cariolo**, responsabile marketing Italia Zuccheri. «Qualità, armonia e performance nelle ricette, ma anche valori forti, sempre più rilevanti per il consumatore, che grazie ad Infundo si fondono con l'arte pasticcera del professionista, dando vita a qualcosa di unico e differenziante».

Per Italia Zuccheri, presenti alla diretta in Cast anche i nuovissimi brand ambassador dell'azienda: i Maestri Federica Russo, Giacomo Besuschio e Antonio Daloiso, tre giovani - ma già affermati - pasticceri che hanno illustrato dal punto di vista dei professionisti la forza della gamma Infundo nella concretezza del lavoro in laboratorio: plus tecnico in primis, ma anche elemento valoriale capace di arricchire il percorso esperienziale del consumatore. 77942

Italia Zuccheri
via Mora 56 - 40061 Minerbio (Bo)
Tel 051 6622811
www.infundo.it - **www.italiazuccheri.it**

Brioche al limone di Antonio Daloiso

Monoporzione Monte Bianco di Federica Russo

PIÙ CULTURA E CONSAPEVOLEZZA PER VALORIZZARE IL VERO OLIO DI QUALITÀ

di *Fausto Borella*

Da pochi giorni ho celebrato il mio "ventennio missionario" nel mondo dell'olio extravergine di eccellenza. Può sembrare una vita, ma in verità siamo solo all'inizio di un percorso ancora lungo e tortuoso. Ho conosciuto centinaia, forse migliaia di olivicoltori, attenti, appassionati, sconfortati e spesso anche distratti. Qualcuno avrebbe voluto entrare nell'oliveto ereditato dal nonno con una motosega e fermarsi solo quando si sarebbe esaurita la benzina. Qualcun altro era elettrizzato all'idea di iniziare una nuova avventura per produrre un olio di estrema qualità.

Ma dei tantissimi personaggi incontrati, oggi mi piace nominarne uno, che da anni a Canino, nel Viterbese, dove gli Etruschi fecero nascere il mondo civilizzato, produce 11 tipologie diverse di olio, nate da un'unica cultivar: la Caninese. È Paolo Borzatta, un ingegnere nucleare devoto all'olivicoltura di qualità, tanto da creare un'azienda ai vertici mondiali per biodiversità e competenza. Nei primi giorni di luglio ha radunato nel suo quartier generale di Canino diversi esperti, professori e scienziati, creando un simposio sulla ricerca del pia-

cere enogastronomico. Le discussioni spaziavano dalle frontiere dei grandi oli extravergine alle liaison tra Champagne e i terroir, fino alla filosofia del cibo e della cucina e all'arte legata al piacere di vivere. Una riunione davvero interessante e a tratti emozionante.

Nella mia mezz'ora accademica avevo il compito provocatorio e acrobatico di spiegare a cosa servissero le guide e i premi dell'olio, che ogni anno crescono a dismisura. È stato calcolato - incrociando i dati, le mail e le asfissianti telefonate che i produttori più o meno blasonati ricevono ogni settimana - che vengono fatte almeno 40 (!) richieste l'anno. Se si dovesse aderire a tutte le "situazioni di vantaggio" (come viene raccontato all'olivicoltore via mail o telefono), si dovrebbero spendere circa 30mila euro l'anno. Una cifra folle, considerando che ancora ci scandalizziamo se una bottiglia viene venduta a 12 o 15 euro per mezzo litro.

Non vi tedio nel raccontarvi la mia predica, ma voglio fare alcune considerazioni:

1. Possiamo continuare a creare guide online o cartacee e a dare premi, medaglie, stelline e gagliardetti. Ma se non arriviamo direttamente al consumatore e gli raccontiamo la storia di quell'azienda, la loro passione e la loro bravura, non verrà percepita la fatica dell'olivicoltore e il motivo di quel prezzo.
2. È ancora troppo forte il messaggio della grande distribuzione olearia che svende un sedicente olio a pochi euro al litro, in compagnia della Gdo, che troppo spesso sceglie l'olio come prodotto civetta al ribasso per far andare i clienti al supermercato.
3. L'olio difettoso non è ancora riconosciuto come "oliaccio". Si scambia per profumo delicato o dolce quello che in realtà è odore di rancido dell'ossidazione o di verme della mosca olearia o di avvinato dato dall'acido acetico. La missione di produttori e comunicatori è quella di far conoscere giornalmente queste differenze a tutti i turisti italiani e stranieri che in questa estate affollano le nostre coste e le località d'arte e di villeggiatura.

Solo con la consapevolezza si può vincere la sfida dell'olio di estrema qualità: quello artigianale. Purtroppo si chiamano tutti olio extravergine di oliva; ma tra uno e l'altro il divario da colmare si chiama educazione-cultura-consapevolezza. Buona estate a tutti! cod 78172

IL MOLISE (DELL'OLIO EVO) ESISTE! DUE LE CULTIVAR PIÙ DIFFUSE

di ***Fulvio Raimondi***

La storia dell'olio extravergine di oliva in Italia affonda le proprie radici addirittura nell'Impero Romano. Proprio i Romani, infatti, furono i primi ad intuire le potenzialità insite in quel nettare utilizzandolo come vero e proprio alimento. Prima di loro l'olio ricavato dalle olive veniva usato prevalentemente per la cura del corpo e per l'illuminazione. Ma insieme alla grande espansione dell'Impero Romano ci fu anche l'espansione della cultura dell'olio di oliva come alimento fondamentale per il giusto nutrimento. I Romani iniziarono la coltivazione delle olive per ricavarne l'olio come alimento intorno al 300 a.C. ma, pur disponendo di un vasto territorio di coltivazione (infatti l'intero Impero andava dall'attuale Medio Oriente fino alla Spagna), l'olio non bastava mai e ci fu addirittura uno scontro con Cartagine per trovare nuo-

Una regione che passa troppo spesso inosservata ma che racchiude dentro di sé la storia nazionale dell'olio extravergine di oliva, con cultivar degne di nota e una qualità di prim'ordine

vi territori dove poter coltivare le piante di ulivo.

Dalle ville romane fino ai giorni nostri

All'epoca non esisteva villa che non disponesse di uliveti e frantoi. Ed è qui che si inserisce il territorio del Molise perché, secondo Orazio e Plinio il Vecchio, l'olio migliore era quello prodotto nel territorio del Venafro, quel lembo del Molise incastrato tra Lazio e Campania. Da allora la cultura e la produzione dell'olio evo nel Molise arriva fino ai giorni nostri con dati - vista l'esiguità del territorio - da non trascurare. Si parla infatti della presenza di 13mila ettari di terreno, su cui vivono rigogliose circa 2,5 milioni di piante, con una presenza di circa 120 frantoi che producono intorno alle 4-6.000 tonnellate di olio evo.

Gentile di Larino e Nera di Colletorto: le cultivar più diffuse

Il Molise può contare su circa 25 cultivar autoctone anche se un paio sono molto più diffuse e note: la Gentile di Larino e la Nera di Colletorto. Poi ci sono la Rosciola, la Cerasa di Montenero, la Paesana Bianca e la Paesana Nera, solo per citarne alcune. La Gentile di Larino è introdotta nel 25% della regione ed è considerata una delle più antiche cultivar del panorama italiano. Ha un fruttato delicato-medio con leggere note amare e piccanti, mentre la sua collega Nera di Colletorto, pur essendo meno diffusa ha delle caratteristiche più intense nel suo fruttato dando una persistenza maggiore nei suoi sentori di amaro e piccante.

Quando poi, seduti ad una buona tavola imbandita, si volesse abbinare queste due varietà di olio evo a cibi locali ecco che la Gentile di Larino troverebbe una casa accogliente, ad esempio, su una gustosa porzione di quel formaggio tipico che è il Caprino di Montefalcone del Sannio, la cui crosta è abbastanza dura ma l'interno è morbido e viene consumato fresco dopo una stagionatura di un paio di mesi appeso al soffitto. Invece i famosi cavatelli serviti con ragù a base di carne possono essere un piatto accogliente per un olio evo da Nera di Colletorto: il suo fruttato più deciso di quello della Gentile di Larino dona personalità sufficiente a reggere il pomodoro del ragù, riuscendo a dare un tocco di eleganza al piatto.

L'olio evo del Molise esiste, eccome! Esistono i sapori e i piatti del Molise. Esiste la storia e la tradizione molisana. Esiste la cultura e la passione della gente del Molise, e tutto questo va incentivato e promosso perché è una regione che conserva intatte le origini di quel prezioso tesoro che è l'olio extravergine. cod 77766

PERRIER-JOUËT
SEMPRE PIÙ PROTAGONISTA DEI MOMENTI CONVIVIALI

di *Giorgio Lazzari*

La passione e l'amore per lo champagne sono nel dna di **Leo Damiani**, direttore commerciale e marketing Italia della Maison Perrier-Jouët. Il dirigente toscano promuove il marchio di champagne che fa capo al gruppo francese Pernod Ricard, leader a livello internazionale nella produzione e distribuzione di vini e distillati. Damiani, che riveste anche l'incarico di direttore dello sviluppo prodotti per Marchesi Antinori, storica azienda italiana in grado di trasmettere al meglio il prestigio del marchio Perrier-Jouët, si illumina solo a sentire la parola "champagne". Per 25 anni Marchesi Antinori ha distribuito in esclusiva il marchio Krug, portando l'Italia a diventare il primo mercato, e Leo Damiani ha dedicato gran parte della sua vita lavorativa alla costruzione del brand che, per antonomasia, è simbolo di passione, festa e convivialità.

Dal 2010 come è cambiata la strategia di distribuzione?

Undici anni fa Marchesi Antinori ha iniziato la distribuzione di Perrier-Jouët per Pernod Ricard, che ha una diversa fascia di posizionamento, ma abbiamo sostanzialmente ricalcato lo stesso metodo operativo che ha previsto sin dall'inizio una distribuzione più capillare. Il mercato è naturalmente concentrato su Horeca ed enoteche tradizionali e solo marginalmente in grande distribuzione, ma con una particolare attenzione a consolidare una presenza dal punto di vista geografico, con l'obiettivo di essere presenti in tutte le regioni e le province italiane. I risultati ottenuti sono stati molto buoni e dal 2010 abbiamo triplicato volumi e fatturato, passando ad attività di promozione legate principalmente al prodotto, più che al marketing e all'etichetta. In questo modo abbiamo valorizzato il contenuto della bottiglia e le sue qualità enologiche. Anche personalmente ho sempre privilegiato questo secondo aspetto, con una strategia che si è rivelata vincente e ci ha dato subito ragione. Inoltre siamo andati nella direzione di un'armonizzazione del prezzo, in modo da avere sempre la certezza che il cliente di Bormio pagasse lo stesso prezzo di un acquirente a Mazara del Vallo, grazie ad un listino chiaro e trasparente.

Che cosa vuole raccontare la maison Perrier-Jouët?

È la piccola delle grandi Maison, tenuto conto che, dal punto di vista della produzione, contiamo molto meno di 5 milioni di bottiglie. L'azienda è stata pioniera per quanto riguarda la tracciabilità e la lotta alla contraffazione, la prima cantina a indicare l'annata sui propri millesimati. Stiamo parlando di una realtà che punta ad una qualità altissima, grazie ad un lavoro certosino che parte dalla selezione delle migliori vigne. Ogni Maison francese ha la propria storia e una specifica filosofia di produzione, ma il livello è generalmente eccelso. Le diverse produzioni offrono personali interpretazioni. Perrier-Jouët privilegia lo stile fresco, elegante e floreale, piuttosto che prodotti potenti e strutturati. Produce i propri champagne utilizzando tini d'acciaio, in modo da ottenere la freschezza dei profumi e la parte elegante del prodotto. Lo stile, diverso per ogni Maison, è assimilabile a ciò che avviene nel mondo della moda, dove lo stile Armani è diverso da Versace, ma entrambi contribuiscono a portare in alto la grandezza di un prodotto. È giusto che ogni consumatore cerchi e scelga con cura il suo champagne preferito.

Come si è modificato l'andamento delle vendite durante la pandemia, a causa delle misure governative imposte per il contenimento dell'emergenza sanitaria e la conseguente chiusura del canale Horeca? ➜

BELLE EPOQUE EDITION PREMIÈRE 2013

Belle Epoque Edition Première 2013 è un blend di Grand Cru Chardonnay selezionati per la loro eleganza, freschezza e vivacità. A questi è stata aggiunta una piccola percentuale di Pinot Noir proveniente da Vertus, l'unico villaggio della Côte des Blancs in cui si producono vini rossi, che conferisce al millesimato il caratteristico colore rosa, attraversato da sfumature color pesca. Invecchiato in cantina per 5 anni. L'incredibile luminosità e lo speciale colore di Belle Epoque Edition Première 2013 sono svelati attraverso la bottiglia di vetro trasparente decorata da anemoni creata da Emile Gallé nel 1902, divenuta ormai un'icona della Maison.

Prodotto in quantità limitatissime e disponibile esclusivamente in primavera-estate. Una cuvée rara ed elegante, destinata a farsi ricordare.

Durante l'emergenza sanitaria tutto il comparto dei vini ha subito notevoli disagi. Il settore Horeca ha sofferto molto, ma ne sono usciti rafforzati e avvantaggiati coloro che erano o si sono nel frattempo attrezzati con il delivery. In questo panorama, devo dire che lo champagne è il prodotto che ha sofferto meno, grazie anche ad enoteche e wine bar che hanno promosso vendite d'asporto. Di fatto il nostro consumatore è rimasto fidelizzato e ha continuato a bere champagne anche durante il lockdown, tanto che a livello di numeri non abbiamo registrato grossi cambiamenti. Oggi paradossalmente, con la riapertura delle attività e la ripresa dei consumi, siamo in difficoltà perché non abbiamo prodotto a sufficienza per rispondere alle richieste. Le vendite sono in grande spolvero e l'anno fiscale appena chiuso, che va dal 1° luglio 2020 al 30 giugno 2021, ha registrato i numeri più importanti rispetto agli anni passati: un risultato veramente interessante e alquanto sorprendente.

Perrier-Jouët ha ottenuto il 1° posto tra gli champagne di tendenza del 2020 secondo "Drinks International". Quali sono le tipologie più vendute?

Si tratta di un importante riconoscimento. Alcuni Paesi come Usa, Giappone e Italia hanno registrato i balzi maggiori nelle vendite e nel nostro Paese la domanda di Perrier-Jouët è in continua crescita. Una delle caratteristiche principali di Perrier-Jouët è la capacità di farsi apprezzare, anche da consumatori non necessariamente super esperti, grazie alla grande freschezza e finezza che lo contraddistinguono. In Italia è cresciuto molto anche il mercato delle Cuvée speciali, di cui fa parte anche il nostro "Belle Epoque". L'ultimo prodotto che abbiamo lanciato 4 anni fa, il "Blanc de Blancs" non millesimato, si è rivelato uno champagne di tendenza e intrigante, ideale per l'abbinamento con l'aperitivo e la prima parte del pasto.

Perrier-Jouët ha sempre mostrato una grande attenzione verso l'arte moderna.

Il legame con l'arte moderna è noto da molti anni e rappresenta uno dei simboli della Maison, grazie anche alla famosa bottiglia con i fiori. Da sempre Perrier-Jouët è strettamente legata all'eccellenza, al gusto artigianale e all'arte,

BELLE EPOQUE 2013
SEDUCENTE E ARMONIOSO

Sebbene Maison Perrier-Jouët sia famosa per i suoi Chardonnay, possiede anche vigneti eccezionali di Pinot Noir: una combinazione che dà il meglio di sé con Perrier-Jouët Belle Epoque 2013, uno champagne che combina i due vitigni in proporzioni quasi uguali. Questa cuvée straordinaria è anche un esempio perfetto dell'arte dell'assemblaggio nello stile Perrier-Jouët, con uve Pinot Noir (45%) della Montagne de Reims utilizzate non per la loro potenza, ma per sostenere ed esaltare la delicata struttura dello Chardonnay (50%) dei celebri villaggi Grand Cru di Cramant e Avize. Una piccola quantità di uve Meunier (5%) di Dizy interpreta l'equilibrio tra i due vitigni principali, dando luogo al caratteristico stile floreale della Maison.
Icona della Maison, questa eccezionale cuvée rappresenta l'apice dell'arte dell'assemblaggio di Perrier-Jouët. Uno champagne raro e prezioso, creato con le uve dei migliori vigneti solo nelle annate in cui la successione delle stagioni è perfetta, in quantità estremamente limitate.
Di colore oro pallido, con sottili riflessi verde chiaro, Perrier-Jouët Belle Epoque 2013 dà piena espressione agli aromi di frutta bianca e fiori caratteristici di questo champagne affascinante e armonioso. Una sensazione prevalente di delicatezza ed eleganza permane nel finale straordinariamente lungo, con la sua combinazione distintiva di freschezza e finezza.
Servito idealmente tra 8 e 10°C, Perrier-Jouët Belle Epoque 2013 può essere gustato come aperitivo o abbinato ad esempio a crostacei e pesce bianco ma anche a formaggi non troppo stagionati.

con la promozione di molteplici percorsi creativi e culturali. Nel corso degli ultimi anni anche altri artisti hanno espresso la loro arte prendendo ispirazione dalle bottiglie più importanti, associate appunto al simbolo delle decorazioni floreali di anemoni scaturiti nel 1902 dal genio di Emile Gallé, esponente dell'Art Nouveau, emblema della Belle Epoque da cui prende il nome la "Cuvée de Prestige". Nel tempo è stata conservata questa impostazione e anche in futuro proseguiranno le collaborazioni, le sinergie con il mondo dell'arte moderna e con artisti più o meno famosi, mostre e presentazioni.

Perrier-Jouët ha in cantiere qualche novità per il futuro?

Proseguiremo sulla strada intrapresa, grazie al lavoro portato avanti dall'ottava Chef de Cave della Maison, Séverine Frerson, che a ottobre 2020 ha ricevuto il testimone da Hervé Deschamps, per 37 anni protagonista nelle cantine di Epernay. Frerson ama molto i vini verticali, ma sempre nello stile tradizionale e specifico di Perrier-Jouët. L'ultima novità che abbiamo presentato è lo champagne "Belle Epoque Edition Première 2013", che segue le annate 2007 (dedicata al Giappone) e 2010.

Parlando con lei di champagne, emerge la passione per un prodotto unico, a cui ha dedicato tutta la sua vita.

Personalmente apprezzo molto la creatività e l'intelligenza, ingredienti da cui nascono i migliori prodotti. Vivo molto di passioni, amo collezionare orologi e adoro le barche a vela, così come il cibo gourmet, quando viene studiato ed eseguito con competenza e professionalità. Nel mio lavoro ho la stessa identica passione di quando sono partito e basta parlare di champagne che mi si accende una "luce". È un prodotto unico che mi diverte e mi intriga, dal quale ogni giorno c'è qualcosa da imparare. cod 78548

GLI EVENTI DELL'ESTATE CON PERRIER-JOUËT

Gli eventi nei ristoranti e nei cocktail bar sono sempre stati uno dei punti di forza di Perrier-Jouët, attività essenziali per parlare sia con gli appassionati, che hanno il piacere di degustare i nuovi prodotti e gli champagne iconici, sia con coloro che hanno voglia di conoscere e scoprire il mondo degli champagne Perrier-Jouët. Serate esclusive come il cocktail dinner che si è svolto il 24 giugno a Milano con lo chef Antonello Colonna, special guest su una meravigliosa terrazza in Piazza Duomo, o come la cena con spettacolo di Renato Raimo di sabato 10 luglio in Versilia, al Teatro Puccini, insieme al Consolato del Principato di Monaco. Le bollicine di Perrier-Jouët saranno l'accompagnamento ideale per un brindisi sotto le stelle in moltissimi locali sull'intero territorio italiano per tutta l'estate.

SAN MARTINO DELLA BATTAGLIA DOC

PATRIZIA CADORE 2020

VINO ECCELLENTE

Da uvaggio Tuchì, vino bianco secco dal colore giallo citrino con sfumature calde, dorate e tenui riflessi verde pallido; il profumo è invitante, intenso, dall'inconfondibile gusto fresco con fondo gradevolmente amarognolo.
Vinificazione con uve bianche e fermentazione primaria ad opera di lieviti selezionati sotto temperatura controllata.
Ottimo con risotti, formaggi, pesci di lago e tutto il pesce in generale

Patrizia Cadore
località Campagna Bianca 1 - 25010
Pozzolengo (Bs) - Tel 348 7937923
www.vinicadore.com

PATRIZIA CADORE, DALL'AMORE PER IL TERRITORIO VINI PREMIATI PER LA QUALITÀ

La Cantina Cadore nasce nei primi anni del 1800 quando il trisavolo Francesco produceva vino Torcolato a Mason Vicentino, in provincia di Vicenza. Nel 1954 la famiglia si trasferì a Pozzolengo, sul lago di Garda, dove Adriano, insieme ai suoi fratelli, ha gestito l'azienda per molti anni. Dal 2010 è subentrata la nipote **Patrizia** nella gestione, che si occupa dell'azienda con la stessa passione e determinazione degli zii. Nel 2016 la figlia di Patrizia, **Giada Senesi**, si è unita al team.
L'azienda produce circa 70mila bottiglie su un vigneto che si estende su una superficie di 8,5 ettari di cui 5,5 di uva Turbiana dalla quale si ottiene il Lugana, 1 di Tuchì da cui si produce il San Martino della Battaglia, 1,5 di Chardonnay e 0,5 tra Cabernet Sauvignon e Merlot.
Nel 2021 il Riviera del Garda Classico Chiaretto 2020 e il San Martino della Battaglia Doc 2020 hanno ricevuto il premio d'eccellenza al Concorso enologico nazionale Valtènesi. Il Lugana Doc Riserva 2017, con un punteggio di 93/100, è stato inserito nella lista dei vini selezionati per la Guida 5StarWines di Vinitaly, mentre per il concorso "Decanter" il Lugana 2020 ha ottenuto 92/100 e il San Martino della Battaglia 2020 90/100. cod 78393

VALTÈNESI

38 LE ETICHETTE ECCELLENTI AL CONCORSO ENOLOGICO NAZIONALE

Un grande brindisi collettivo all'estate gardesana nell'auspicio di una stagione turistica positiva e di piena ripartenza: questo il messaggio lanciato dal Consorzio Valtènesi nel corso dell'evento "I Giardini della Casa del Vino", che ha tenuto banco a Villa Galnica a Puegnago sul Garda (Bs). Tanti gli appassionati, i wine lover e gli addetti ai lavori che hanno visitato in piena sicurezza i grandi spazi all'aperto della splendida sede vista lago del Consorzio Valtènesi. dove una serie di banchi d'assaggio gestiti da sommelier Onav hanno proposto un'ampia rappresentanza di vini dei produttori del Consorzio Valtènesi abbinati ai formaggi del caseificio Alpe del Garda di Tremosine.

In degustazione le 99 etichette presentate al 15° Concorso enologico nazionale Valtènesi, solitamente ospitato nell'ambito della storica Fiera del Vino di Polpenazze del Garda: saltato nel 2020 causa pandemia, quest'anno è stato invece effettuato nonostante

Sergio Delai e Antonio Goffi

l'annullamento della Fiera. Le degustazioni dei vini in concorso si sono svolte lo scorso giugno; alla serata di premiazione sono stati consegnati i diplomi di Vino Eccellente alle 38 etichette (tra cui anche i San Martino della Battaglia, denominazione tutelata dal Consorzio Valtènesi) che hanno ottenuto un punteggio minimo di 85/100.

Tra queste ricordiamo il Riviera del Garda Classico Chiaretto 2020 e il San Martino della Battaglia Doc 2020 di Patrizia Cadore, e il Valtènesi Riviera del Garda Classico Chiaretto 2020 di Cavaliere del Garda.

Da una successiva selezione sono emersi anche i vincitori dei due premi solitamente assegnati durante Italia in Rosa a giugno e alla Fiera di Puegnago in settembre, manifestazioni che come la Fiera di Polpenazze sono state quest'anno annullate.

Il Trofeo Pompeo Molmenti per il miglior Chiaretto è andato al Riviera del Garda Classico Chiaretto Notterosa 2020 dell'azienda agricola Sergio Delai di Puegnago, mentre il Premio Sante Bonomo per il Rosso dell'Anno è stato attribuito al Riviera del Garda Classico Groppello 2019 delle Cantine Scolari di Antonio Goffi a Raffa di Puegnago. cod 78117

CHIARETTO CAVALIERE DEL GARDA, VINO INTENSO E DI BUONA STRUTTURA

Cavaliere del Garda nasce da un'intuizione di Fabio Contato e dal suo desiderio di portare e nobilitare i vini della zona del lago di Garda in tutto il mondo. Grazie all'approccio meticoloso e ad un attento sguardo al futuro, l'azienda riesce a racchiudere in sé una doppia visione, in cui tradizione e innovazione si fondono per creare un equilibrio in continua evoluzione. Le vigne si trovano nelle zone che costeggiano il lago di Garda. Questi territori, conosciuti come Lugana e Valtènesi, sono diventati famosi in tutto il mondo proprio grazie ai loro grandi vini. La Valtènesi è un'area collinare di origine morenica che si estende lungo la sponda ovest del lago di Garda. Beneficia così di tutte le peculiarità lacustri che hanno plasmato il territorio, rendendolo unico e ineguagliabile. Il Valtènesi Chiaretto Cavaliere del Garda vuole rendere onore alla brezza che caratterizza il territorio e influenza il clima e i vigneti. È ottenuto dalla vinificazione delle quattro uve gardesane a bacca rossa: Groppello, Marzemino, Sangiovese e Barbera. Questo Valtènesi Chiaretto, vino intenso, fine, di buona struttura e complessità, è ideale con piatti di pesce e carni bianche. Di recente è stato premiato come vino eccellente al Concorso enologico nazionale Valtènesi. cod 78392

VALTÈNESI RIVIERA DEL GARDA CLASSICO
CHIARETTO 2020
VINO ECCELLENTE

Il Valtènesi Chiaretto del Cavaliere del Garda vuole rendere onore alla brezza che caratterizza il territorio e influenza il clima e i vigneti.
È ottenuto dalla vinificazione delle quattro uve gardesane a bacca rossa: Groppello, Marzemino, Sangiovese e Barbera. Questo Valtènesi Chiaretto, vino intenso, fine, di buona struttura e complessità, è ideale con piatti di pesce e carni bianche.
Si consiglia di servire ad una temperatura di 12-14°C

Cavaliere del Garda
via degli Oleandri 4 - 25015 Desenzano del Garda (Bs) - Tel 030 5357558
www.cavalieredelgarda.it

CONCORSO ENOLOGICO RADICI DEL SUD, 70 I VINI PREMIATI

Sono 70 i vini premiati alla 16ª edizione del concorso internazionale di Radici del Sud 2021. Protagonista il Sud Italia con i suoi vini d'eccellenza. Un'edizione da record quella del 2021: 350 i vini in concorso, le aziende partecipanti circa 150. Le giurie composte da giornalisti italiani e dalla stampa internazionale hanno decretato i migliori vini da vitigni autoctoni iscritti alla competizione.

Nella rosa salita sul podio ci sono quest'anno anche i vini dell'Abruzzo, del Molise e della Sardegna, che hanno completato il panorama enologico del Meridione d'Italia. I blind tasting si sono svolti il 13 e 14 giugno scorsi con tre sessioni di assaggio e come giudici hanno anche degustato i rappresentanti di Assoenologi Puglia, Basilica e Calabria, i presidenti delle Associazioni Vinarius e Aepi, e il presidente della sezione pugliese di Slow Wine. Tra i vini premiati menzioniamo il Terra Aspra Matera Dop Greco 2019 Bio di Tenuta Marino, che si è qualificato 1° nella categoria Vini Biologici (giuria internazionale) e 2° ex aequo nella categoria Greco (giuria internazionale). cod 77805

MATERA DOP

TERRA ASPRA BIO 2019

1° BIO - GIURIA INTERNAZIONALE

2° - GIURIA INTERNAZIONALE

Alla vista è cristallino, giallo dorato, consistente; al naso è intenso e complesso, sentori di frutti bianchi mediterranei, floreali ed erbacei.
In bocca si presenta secco, caldo, abbastanza morbido, fresco e con una buona sapidità
Temperatura di servizio: 6-8°C
Ottimo da abbinare con aperitivi a base di formaggi freschi e primi piatti di pesce

CUVÈ ZEROTRE VILLA DOMIZIA
NUOVO TAPPO A VITE PER CELEBRARE I 15 ANNI

di *Andrea Lupini*

Il "nettare di Bacco" è fonte di emozioni e non sempre si riesce a descriverle razionalmente. Bere oggi un bicchiere di vino senza soffermarsi su quali profumi primari, secondari o terziari sviluppa, può sembrare per qualcuno un atto improprio. L'aspetto conviviale e di appagamento devono rimanere quelli prioritari. Vero è che ci sono vini che meritano attenzioni diverse, ma se dimentichiamo che bere è un piacere, perdiamo di vista la sua vera funzione. Oggi i vini più consumati sono quelli informali, quelli che non richiedono rituali. Pensiamo al Prosecco: oltre mezzo miliardo di bottiglie bevute "senza pretese", che non richiedono confronti.

Quindici anni fa, proprio con questo spirito, nasceva la linea Cuvè Zerotre di Villa Domizia. Un bianco e un rosso realizzati pensando a un consumo giovane, informale, ma allo stesso tempo accurato. Il bianco è ottenuto da una selezione di uve Pinot Bianco, Chardonnay e Moscato Bianco, mentre il rosso è un sapiente assemblaggio di Merlot, Cabernet e Franconia. Il denominatore comune di questi vini è la freschezza accentuata da sapori fruttati e morbidi.

Per celebrare questi primi tre lustri, è stata voluta una svolta nel packaging, grazie all'innovativa chiusura del tappo stelvin (a vite), chiusura antica ma innovativa. Da tempo le varie chiusure sono al centro di una particolare attenzione. L'alternativa al tappo di sughero non è una questione insolita e poco sensata. È un serio problema di mercato che non si può sottovalutare. Su determinati vini può risultare lungimirante pensare a chiusure alternative. Il tappo stelvin di sicuro rientra in questa categoria, anche perché al consumatore interessa la qualità del prodotto e il suo prezzo. Una volta che spieghiamo che la scelta non discrimina il vino e ci permette di annullare certi problemi e difetti, la scelta di campo risulta vincente. cod 78162

Distribuito da: **Quattroerre Group**
via Marconi 1 - 24060 Torre de' Roveri (Bg) - Tel 035 580701
www.quattroerre.com

Attraverso l'impegno del Consorzio, il marchio Doc Sicilia viene riconosciuto come garanzia di qualità e come simbolo non solo della regione, ma della stessa produzione Made in Italy in Italia e all'estero

DOC SICILIA, VINI MODERNI SIMBOLO DEL MADE IN ITALY

La Sicilia è la prima regione in Italia per area agricola dedicata alla produzione biologica. Grazie soprattutto al lavoro delle nuove generazioni di viticoltori, la produzione si sta spostando sempre di più verso la ricerca di una maggiore freschezza e versatilità dei vini, capaci di abbinarsi con la maggior parte delle cucine internazionali. E a proposito di vini da portare in tavola (e non solo), sta facendo molto parlare di sé la vendemmia 2020 del Grillo: un'annata che ha prodotto oltre 16 milioni di bottiglie e presenta vini di qualità con un'ottima intensità aromatica e freschezza. Il vino ideale per la stagione estiva.

La Doc Sicilia viene ufficialmente riconosciuta il 22 novembre 2011. Come stabilito nel disciplinare, la zona di produzione delle uve comprende l'intero territorio della Regione. L'anno seguente, il 2012, segna l'anno di fondazione del Consorzio di tutela vini Doc Sicilia: i viticoltori, vinificatori e imbottigliatori promotori del riconoscimento della Doc decidono di fondare una realtà che non solo possa dare loro una voce, ma che riesca concretamente a valorizzare e salvaguardare la produzione vinicola dell'isola. Il Consorzio nasce con uno scopo ben preciso: tutelare, promuovere, valorizzare, informare il consumatore e curare gli interessi generali della Doc Sicilia.

Dalla sua creazione, il Consorzio mette in atto attività ed iniziative volte a tutelare la Denominazione Sicilia e garantisce che tutte le fasi e le disposizioni indicate nel disciplinare vengano rispettate. Attraverso il suo impegno, il marchio Doc Sicilia viene riconosciuto come garanzia di qualità e come simbolo non solo della regione, ma della stessa produzione Made in Italy in Italia e all'estero. Il Consorzio punta a rafforzare l'identità dei vini siciliani, migliorandone la qualità, l'immagine e il posizionamento. Il suo compito è anche quello di comunicare il sistema Sicilia Doc come produttore di vini contemporanei d'eccellenza, piacevoli e con un ottimo rapporto qualità/prezzo.

cod 77867

Per informazioni: **siciliadoc.wine**

I numeri della Doc Sicilia

- **Oltre 90 milioni di bottiglie** prodotte nel 2020
- **+6% di imbottigliato** nei primi 5 mesi del 2021 (rispetto allo stesso periodo del 2020)
- **Oltre 41 milioni di bottiglie** prodotte da aziende della Doc Sicilia nei primi 5 mesi del 2021 (contro i 38 milioni del periodo gennaio-maggio 2020)
- **Il Grillo** si distingue tra le oltre 70 varietà autoctone della regione con più di 16 milioni di bottiglie prodotte nel 2020; complessivamente, la quantità di uva è stata la più bassa nella storia dell'isola dal 1848, e sono stati prodotti circa 3,7 milioni di ettolitri.

STRADA DEL VINO VALCALEPIO DIRETTIVO CONFERMATO PER IL PROSSIMO TRIENNIO

Sono passati tre anni da quando si è voluto tracciare un nuovo percorso per rilanciare la Strada del Vino a Bergamo e in un contesto davvero difficile come quello attuale, la Strada è riuscita a crescere anche durante la pandemia e si avvicina ai 200 associati tra enti, comuni, istituzioni, associazioni, distretti, proloco, alberghi, ristoranti, aziende vitivinicole e produttori.

L'assemblea annuale ha approvato il bilancio 2020, eleggendo contemporaneamente anche il nuovo Comitato di gestione che rimarrà in carica sino al 2024. Nella riunione è stata confermata la squadra composta da Raffaella Castagnini, rappresentante della Camera di commercio, Maria Angela Poli, vicesindaco del Comune di Castelli Calepio, Nicoletta Noris, vicesindaco del Comune di Grumello del Monte, Davide Casati, presidente della Strada del Moscato di Scanzo e dei Sapori Scanzesi, Marco Locatelli, vicepresidente del Consorzio Tutela del Valcalepio, Carlotta Grumelli Pedrocca, presidente della Cantina Sociale Bergamasca, Marco Bernardi, presidente della Cooperativa produttori vignaioli bergamaschi, Luca Bonicelli, delegato Ascom Confcommercio Bergamo, Gian Battista Arrigoni del Caseificio Arrigoni, Emanuele Medolago Albani dell'omonima azienda vitivinicola di Trescore, Roberto Amaddeo del ristorante "Da Mimmo" di Bergamo ed Enrico Rota dell'azienda Quattroerre Group di Torre de' Roveri. Lunedì 28 giugno il Comitato ha poi provveduto ad eleggere il suo presidente e i due vicepresidenti, rispettivamente nelle persone di **Enrico Rota**, **Gian Battista Arrigoni** e **Davide Casati**. Durante l'incontro è stata presentata anche la pubblicazione "La Strada Racconta" che riassume il percorso 2020, anno coinciso con l'emergenza sanitaria, che di fatto non ha però bloccato le attività previste, proseguite nei periodi di riapertura.

Enrico Rota, Gian Battista Arrigoni e Davide Casati saranno rispettivamente il presidente e i vicepresidenti fino al 2024. Proseguono i progetti legati alla valorizzazione del territorio attraverso la cultura e il cibo

«Il comparto enogastronomico - hanno voluto rimarcare i vertici della Strada - è una risorsa sempre più fondamentale per la Bergamasca. Le aziende del territorio non si sono mai fermate e siamo già ripartiti per promuovere le produzioni tipiche del nostro territorio. L'augurio rimane quello di fare sempre più squadra con le istituzioni e le aziende, in modo da affrontare al meglio i prossimi appuntamenti, tra cui il riconoscimento di Bergamo Capitale della Cultura nel 2023».

cod 78158

Per informazioni:

www.stradadelvalcalepio.com

NUOVO LOGO PER IL CONSORZIO DOC DELLE VENEZIE, CELEBRAZIONE DI TUTTO IL TERRITORIO

Il Consorzio di tutela rinnova la propria immagine e presenta il nuovo "sigillo" che accompagnerà la Doc nella valorizzazione della propria identità territoriale

Siamo quasi alla fine dell'operazione di rebranding che da marzo vede impegnato il Consorzio Doc delle Venezie, intenzionato ad aumentare la reputation del marchio collettivo che rappresenta la più estesa area vocata al Pinot Grigio a livello mondiale. Ma al centro del progetto c'è prima di tutto la volontà di creare un'immagine nuova e reale della Denominazione. Si chiude quindi con il restyling del logo e la sua presentazione in sede di Assemblea dei soci la prima fase di questo grande lavoro di posizionamento, strategia e rafforzamento della brand awareness promosso dal Consorzio di tutela e affidato all'agenzia Grey.

Al centro restano invariati la presenza del ferro di Gondola e il richiamo alla bandiera italiana. Due icone immancabili che ora, però, sono accompagnate da elementi geografici altrettanto importanti quali la pianura, le colline e le montagne che modellano il Nordest, linee che prendono vita rispettivamente dai tre sestieri a rappresentare le tre regioni di produzione Veneto, Friuli Venezia Giulia e Provincia autonoma di Trento. A racchiudere il sigillo, infine, un elegante lettering esterno separato da 12 punti che simboleggiano le altrettante province distribuite nell'areale di produzione della Doc.

«Abbiamo sempre avuto la fortuna di avere nel nome e nel logo un'icona mondiale: Venezia», dice il presidente del Consorzio, **Albino Armani**. «Con l'operazione di rebranding ci siamo resi conto che questa rappresentazione non era più sufficiente e che doveva essere arricchita e valorizzata da quello che è il reale patrimonio territoriale di tutto il Triveneto. Il nostro obiettivo oggi è trasmettere al mondo un messaggio quanto più vero e coerente, pur mantenendo quella familiarità che ci siamo guadagnati a livello globale sin dall'inizio della nostra avventura». cod 78193

Per informazioni: **dellevenezie.it**

di ***Eros Teboni***
Miglior sommelier
del mondo Wsa 2018

Il Nebbiolo è un vitigno che fa parte delle grandi eccellenze italiane, infatti è dotato di un punto di forza che è la capacità di evidenziare il terroir di appartenenza. Il focus che voglio sottolineare è basato sulla scelta di tre grandi Baroli del comune di Monforte, territorio altamente minerale, composto da strati di sabbie di colore grigio-bruno o giallastro e da arenarie grigie e bluastre ricche di carbonati di magnesio e manganese. Queste tipologie di suoli sono molto impattanti sulla stilistica del Barolo, infatti i vini provenienti da Monforte sono caratterizzati da una struttura più decisa: con un corpo imponente e tannini più evidenti, sono Baroli dal grande potenziale di invecchiamento, adatti all'evoluzione. cod 77782

*I piatti sono di **Matthias Kirchler**, cuoco del ristorante "1964" dell'Amonti & Lunaris Wellnessresort a Cadipietra (Bz)*

L'ITALIA DEL VINO

IL BAROLO DI MONFORTE

1 BAROLO GINESTRA 2017 PAOLO CONTERNO

Vitigno: Nebbiolo 100%
Età delle viti: 35 anni
Consumo: 2021-2033
Produzione per ettaro: 65 quintali
Prezzo medio: 60 euro
Abbinamento consigliato: Tagliatelle al tartufo

Quando si parla dei vini di Monforte bisogna pensare a dei Baroli importanti e di grande struttura, in questo caso però, come "non plus ultra", andiamo ad analizzare un cru particolare: Ginestra. Questo territorio riesce a garantire le caratteristiche classiche dei Baroli di questa denominazione, in più dona eleganza e finezza. Colore rosso rubino intenso con un leggero riflesso granato, leggermente più scuro rispetto a vini provenienti dai comuni vicini e al classico colore del Barolo. I profumi virano su un fruttato spinto, con la ciliegia e la fragola in primo piano, un sottofondo di china e un ricordo dolce di frutta matura. Un abbinamento classico quello scelto, in grado di esaltare la freschezza del vino e la grande varietalità del vitigno, dando spazio al contrasto tra le spezie e la frutta, tra l'elegante dolcezza del Nebbiolo e la sapidità del piatto. Il Ginestra di Paolo Conterno è un Barolo che rimane impresso nella mente, profondo e piacevole.

2 BAROLO 2017 DOMENICO CLERICO

Vitigno: Nebbiolo 100%
Età delle viti: 50 anni
Consumo: 2021-2035
Produzione per ettaro: 65 quintali
Prezzo medio: 55 euro
Abbinamento consigliato: Polletto, pastinake, broccoli

Il Barolo di Domenico Clerico è un vino versatile, in grado di potersi combinare anche con la parte vegetale dei piatti, cosa spesso complicata vista l'acidità e i tannini del Nebbiolo. Gli aromi di frutta, facilmente riconoscibili, che ci riportano ad una ciliegia molto matura, ad una marasca e ad un lampone disidratato, si comportano come dei catalizzatori di dolcezza e morbidezza, non solo per la parte che riguarda i profumi ma anche per aumentare la facilità di beva durante la degustazione. La freschezza è un'altra importante caratteristica di questo vino, fondamentale per riuscire a mantenerlo longilineo ed elegante, vista l'imponente struttura e il corpo monumentale di cui è costituito. L'abbinamento proposto è semplice e molto piacevole; per godere ancor meglio di questo bel connubio vi consiglio di abbassare leggermente la temperatura di servizio del Barolo, portandola a 15-16°C.

3 BAROLO RISERVA "BUSSIA 90 DÌ" 2015 GIACOMO FENOCCHIO

Vitigno: Nebbiolo 100%
Età delle viti: 40 anni
Consumo: 2021-2040
Produzione per ettaro: 70 quintali
Prezzo medio: 90 euro
Abbinamento consigliato: Piccione, mela, topinambur

Una riserva basata sulla vecchia scuola di produzione del Barolo, nata nel 2010 come ritorno alle origini. Il nome deriva dalla sua lunga macerazione, sono infatti 90 giorni complessivi dove il vino rimane a contatto con le sue bucce, un'estrazione lenta e molto lunga in grado poi di riproporre organoletticamente una balsamicità singolare, legata a dei tannini accentuati da una freschezza e un'acidità impattante. Tutte caratteristiche che donano a questo vino un potenziale d'invecchiamento incredibile. I profumi riguardano due famiglie aromatiche completamente differenti, quella floreale in primis, dove la viola e il garofano svettano su tutti i profumi, e poi una speziatura fine e delicata, dove oltre alle note di pepe nero si percepisce un ritorno balsamico tendente al dolce, che ammorbidisce i profumi rendendo l'aromaticità del vino ancor più seducente.

RIPARTIAMO DAL VINO

Per affrontare con positività e lo sguardo rivolto al futuro la situazione attuale, cercando di lasciarci alle spalle il coronavirus, l'head sommelier del ristorante Terrazza Gallia di Milano, **Paolo Porfidio**, *vincitore del Premio Italia a Tavola-Personaggio dell'anno 2019, nella categoria Sala e Hotel, prosegue su* ***www.italiaatavola.net*** *la video-rubrica dedicata ad alcune eccellenze del panorama vinicolo italiano. In queste pagine proponiamo la sintesi di alcune fra le più recenti video-degustazioni.*

Piemonte Doc Chardonnay "Treparcelle" 2019 Iparcellari

Chardonnay 100% da una selezione delle uve interna alle parcelle, nel vigneto Bricco Gambetta in località Grazzano Badoglio (At), con esposizione sud-est. Batonnage in legno per 6 mesi, affinamento 9 mesi in barriques. La produzione si aggira sulle 2.400 bottiglie. Il vino si presenta con un bel colore giallo paglierino carico tendente al dorato. Al naso sprigiona note di fiore di rosmarino, foglia di pomodoro, buccia di pesca gialla e sentori di lievito. In bocca è croccante con note di mandorla e anice. Ha una buona freschezza diretta iniziale per poi allargarsi in bocca sull'intero palato. Finale lungo e molto persistente. cod 77702

Montepulciano d'Abruzzo Doc Riserva "Castel Verdino" 2016 Casal Bordino

100% Montepulciano, le uve provengono da vigneti situati nelle colline del comune di Casalbordino con esposizione a "solagna". La vendemmia avviene nel periodo successivo alla prima settimana di ottobre, al raggiungimento della maturità fenolica, selezionando le uve migliori. Diraspatura e macerazione lunga circa 20-25 giorni con periodici rimontaggi e follatura del cappello di vinacce in fermentini di acciaio di piccola capacità con controllo automatico della temperatura di macerazione e fermentazione. Invecchiamento in barriques per 12-15 mesi e affinamento in bottiglia per tre mesi. Rosso rubino, brillante e vivace, con riflessi violacei. Al naso fragrante e fruttato, persistente ed intenso, con ricordi di tostatura e netti sentori di spezie, liquirizia e vaniglia. In bocca armonico, pieno, caldo e avvolgente, di buona corposità; si esprime con una buona intensità e una piacevole persistenza gustativa. cod 77614

Oltremare Rosato Colline Teatine Igt 2020 Piandimare

Uve a bacca rossa del territorio, raccolte e pressate immediatamente senza macerazione. Vinificate a bassa temperatura. Dopo la vinificazione il vino affina per 6 mesi in acciaio in modo da armonizzare ed esaltare la sua aromaticità varietale caratterizzata da profumi di fiori a petalo rosa, banana, ananas, pera, fragolina di bosco e ciliegia selvatica. Colore rosa tenue, al palato è fresco, elegante e dal piacevole finale. La piacevole nota salmastra regala una bevuta snella e rinfrescante. Immancabile durante gli aperitivi estivi a base di norcineria locale, è un vino che chiama una bottiglia dietro l'altra e invita ad una conviviale condivisione. Perfetto come aperitivo, si sposa con piatti di crudo di mare e frittura di paranza adriatica. cod 77322

Franciacorta Docg Dosage Zéro Centinari

Prodotto con uve Chardonnay (100%) provenienti da vigneti di natura morenica situati nei comuni di Erbusco, Adro e Cazzago (Bs). L'uva viene raccolta manualmente e raggruppata in cassette da 18 kg. La pressa viene caricata manualmente, i grappoli sono interi e sempre manualmente viene effettuata la selezione sul nastro. La pressatura è a polmone soffice. Avviene poi la separazione del succo d'uva dalla prima alla seconda selezione. La fermentazione avviene a temperatura controllata. A seguito della preparazione della cuvée si effettua la seconda fermentazione in bottiglia e successivo affinamento a contatto con i propri lieviti per almeno 18 mesi, seguito da altri 2 mesi dopo la sboccatura. Alla vista il vino ha un perlage molto sottile e abbondante, colore chiaro con riflessi filigranati oro. Il profumo è gentile, ricorda la frutta matura, con piacevoli e appena accennate note di vaniglia, leggero piglio tostato derivante dai lieviti. In bocca è sapido, fresco, armonico, con lievi note di frutta tropicale. Ideale in abbinamento a cotolette del lago d'Iseo con pesce persico, insalata di luccio con finocchietto fresco, guancina di maiale con salsa verde, manzo all'olio. cod 77276

Barolo Docg di Serralunga d'Alba 2016 Fontanafredda

Ottenuto da uve Nebbiolo in purezza, il Barolo Docg viene prodotto nel comune di Serralunga d'Alba, in provincia di Cuneo. I suoli sono ricchi di calcare e di marne grigie alternate a sabbie. La fermentazione è, secondo tradizione, effettuata a temperatura controllata (30-31°C) in tini di acciaio inox a cappello galleggiante, per una durata di 15 giorni, con frequenti rimontaggi per ottimizzare l'estrazione delle sostanze polifenoliche. L'affinamento avviene per un anno in barriques di rovere di Allier e un ulteriore anno in botti di 2.000-3.000 litri. Dopo una leggera chiarifica, il vino viene imbottigliato per un ulteriore affinamento, che varia in funzione delle caratteristiche dell'annata, ma che non è mai inferiore a 12 mesi. L'apice si raggiunge dopo 8-10 anni dalla vendemmia, ma varia poi nella durata, anche sensibilmente, a seconda delle annate. Ideale nell'accostamento a piatti di carni rosse importanti e a formaggi di media e lunga stagionatura. Può piacevolmente accompagnare anche il conversare di fine pasto. cod 77120

Chianti Classico Docg Gran Selezione Vigna Poggiarso 2017 Castello di Meleto

Ottenuto esclusivamente da uve Sangiovese, provenienti dal vigneto di Poggiarso, è una Gran Selezione vibrante, schietta e audace, dove l'intensità dei profumi si combina con una freschezza di sapori e una vera acidità. Un vino senza compromessi che dà voce al vigneto di origine, ricco di roccia e arroccato su una collina a 560 metri sul livello del mare. Il colore è porpora brillante con riflessi tendenti al granato con l'invecchiamento. Al naso attraenti aromi di piccoli frutti rossi, frutti di bosco e cassis. Corpo notevole accompagnato da una vivace freschezza, frutta matura, tannini diretti ma non aggressivi. Finale lungo e gustoso. Grazie alla sua spiccata freschezza è perfetto per accompagnare piatti di buona grassezza a base di carne, da provare anche in abbinamento con formaggi molli o stagionati di media intensità. cod 77016

DÉJÀ BÙ

GAGLIOLE, TERROIR UNICO FRA CASTELLINA E PANZANO

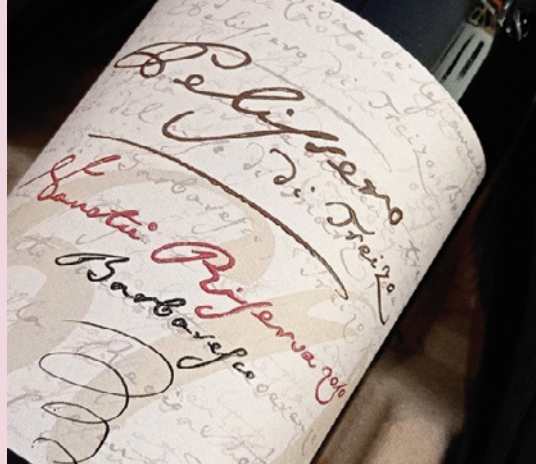
di ***Guido Ricciarelli***

Nel contesto chiantigiano, Castellina (Si) rappresenta un posto speciale e la località Gagliole ancor di più. Si può tranquillamente affermare che siamo di fronte ad un terroir non comune. Terrazzamenti antichi e colline impervie, a 500 metri sul livello del mare, con un bel mix di suoli e microclimi. Oltre al nucleo su Castellina ci sono 10 dei 20 ettari di vigneto anche a Panzano dove si trova la nuova cantina. Ma veniamo ai vini. 5 storie da raccontare. Il Gagliole Colli della Toscana Centrale 2017 proviene dai filari di Sangiovese e Cabernet Sauvignon situati nella Conca d'Oro. Di un rubino intenso, integro e nitido al naso, con sentori di viola e marasca, vaniglia e cardamomo. Sapore deciso, con qualche giovanile astringenza tannica, buona acidità.

Il Valletta Colli della Toscana Centrale 2017 nasce dall'incontro del Sangiovese di Castellina con il Merlot di Panzano in Chianti. Di un rubino scuro, molto fruttato e nitido al naso, sentori di liquerizia, balsamici, poi amarena. Sapore non molto complesso ma pieno, salino e agile di deliziosa bevibilità.

Il Chianti Classico Rubiolo 2018, da uve Sangiovese e una piccola parte di Merlot, è di un rubino intenso e carico. Sapore pieno, potente e caldo, avvolgente e con finale di buona lunghezza.

Il Chianti Classico Riserva 2018 è un Sangiovese 100%. Rosso rubino, intenso e tipico al naso, la quintessenza del Chianti Classico di Castellina in Chianti. Sentori di amarena evidenti, poi accenni di prugna e di viola. Sapore caldo e ottimo corpo, tannini serrati ma non asciuganti, teso e integro al palato.

E per chiudere il top di gamma, il Pecchia 2016. Tutto Sangiovese ottenuto dai vigneti di Panzano in Chianti sul crinale sud ovest della Conca d'Oro. Rubino molto intenso e luminoso. Classiche note di viola al naso, poi lieve amarena, accenni eterei e speziati. Sapore deciso, caldo, di ottimo corpo, con tannini fitti ma ben bilanciati dalla ricchezza estrattiva, buona componente di acidità a rendere più teso il profilo gustativo. cod 78017

LA SEDUZIONE DELL'ETICHETTA

CALLIGRAFIE ANTICHE E COLOR VINACCIA SUL BARBARESCO 2010 DI PELISSERO

di ***Piera Genta***

Un vino da collezione che nasce nelle vigne della cascina Vanotu, diminutivo in dialetto piemontese di Giovanni, nonno di Giorgio, terza generazione della famiglia titolare di Cantina Pelissero. Un appezzamento prestigioso per la sua collocazione a sud, all'incrocio dei tre comuni della zona della denominazione, Barbaresco, Neive e Treiso ad una altezza di circa 350 metri.

L'edizione 2010 celebra i 50 anni dell'azienda, messo in vendita a 60 anni dalla prima bottiglia firmata Pelissero.

La bottiglia veste un'etichetta preziosa, opera del fotografo Guido Harari con calligrafie di fine '800 ricavate da vecchi atti notarili che documentano l'acquisto dei primi terreni ed una confezione che riporta i colori distintivi della cantina. Si tratta del Ral 3004, color vinaccia, iconico per l'azienda poiché utilizzato per la cantina, per le scatole di cartone e ora anche per questa confezione speciale.

Nel bicchiere si ritrovano le peculiarità del Nebbiolo, floreale completato da piacevoli note di erbe aromatiche e tannini vellutati. Un giusto equilibrio completa il l'eleganza del sorso. cod 77974

BEN...BEVUTI AL SUD

NASSA DI RAMADDINI, UN GRILLO DAI PROFUMI INTENSI

di ***Gianni Paternò***

Un agronomo e un agrotecnico, Carlo Scollo e Francesco Restuccia, con pluriennale attività leader nella vivaistica di piante innestate, nel 2003 acquistano 20 ettari cerealicoli, in zona tra Noto e Marzamemi (Sr). Terreni e clima a forte vocazione viticola per cui piantano Nero d'Avola, Moscato bianco di Noto, Syrah, Grillo, principalmente, per un totale oggi di 18 ettari. Da subito l'intento è condurre i vigneti in maniera più naturale possibile. La mission di Scollo, che con l'ausilio dell'enologo Carlo Roveda si occupa dell'azienda, si basa sulle peculiarità dei vigneti in terreni calcareo-tufacei non fertili, paleovulcanici, vicini alla costa, rinfrescati dalle brezze marine, ottenendo vini freschi, sapidi, qualche volta iodati, sempre complessi, monovarietali, che ottengono importanti riconoscimenti. La produzione è sulle 120mila bottiglie.

Gustiamo il Nassa 2020 Grillo Doc Sicilia, in cantina breve macerazione sulle bucce a freddo, fermentazione e affinamento in acciaio e poi almeno 2 mesi in bottiglia. Nel calice colore paglierino; un'esaltazione di fiori, frutta gialla, agrumi, un'ombra di idrocarburi che lo rende fascinoso; in bocca tanta fragranza, una mineralità che sfocia nel sapido, buona struttura e perfetto equilibrio, uno spettacolo da abbinare al mare o per iniziare un pasto al meglio. Si acquista anche nello shop online della cantina. cod 78289

BOLLICINE... CHE PASSIONE

ANTARES DI CANTINA TOBLINO FRESCA BOLLICINA DI MONTAGNA

di ***Piera Genta***

Antares Brut Millesimato Trento Doc di Cantina Toblino porta il nome della stella più luminosa della costellazione dello Scorpione. Spumante da vitigno Chardonnay, 36 mesi sui lieviti, vigneti situati sulle colline meglio esposte della Valle dei Laghi in provincia di Trento, con un clima arieggiato e una perfetta escursione termica tra il giorno e la notte. Una fine bollicina di montagna che si presenta fresca e delicata con richiami alle erbe aromatiche, di buona struttura, persistente.

La Cantina sociale Toblino è nata nel 1960. Al suo interno ha due anime: da una parte un'azienda agricola classica con 40 ettari sui fondi dell'Istituto Diocesano, che rappresenta il fiore all'occhiello della viticoltura biologica nel Biodistretto della Valle dei Laghi, con vigneti in prevalenza a bacca bianca, coltivati in gran parte a guyot; dall'altra la cantina sociale, che riceve le uve da più di 600 soci-viticoltori per un totale di oltre 850 ettari vitati.

Tutti i vigneti sorgono tra la sponda nord del lago di Toblino e il confine a sud del paese di Pergolese, una zona che un tempo veniva chiamata Piano Sarca. Diventata negli anni un punto di riferimento per tanti vignaioli, sostiene ed assiste diversi progetti viticoli all'avanguardia, tra i quali il recupero della viticultura di montagna. Vinifica esclusivamente l'uva conferita dai soci coltivata in una zona di millenaria tradizione vitivinicola. cod 78345

Il sostegno all'Horeca è uno dei punti principali per la ripresa del settore brassicolo. Lo testimonia l'Annual Report di AssoBirra dopo un 2020 in cui produzione ed export sono calati

NESSUNA RIPRESA PER LA BIRRA SENZA I CONSUMI IN BAR E RISTORANTI

di ***Giorgio Lazzari***

Il ruolo della birra nella ripresa in Italia è stata al centro della presentazione del report elaborato da Assobirra sull'andamento del comparto brassicolo nel 2020. La ricetta per aiutare i consumi di una delle bevande più amate dagli italiani va dai sostegni da inserire nel Recovery Plan a un'azione di lungo periodo per ridurre le accise. La birra rimane un importante patrimonio per l'Italia. Lo testimoniano i numeri: la filiera brassicola nel 2020 conta circa 900 imprese e oltre 115mila occupati lungo tutta la filiera dalle imprese agricole fino ai punti di consumo out-of-home. E infatti, ogni persona occupata in produzione contribuisce a creare ben 31,4 posti di lavoro. Il tutto si traduce in un valore condiviso generato dalla birra in Italia che nel 2019 ammontava a 9,5 miliardi di euro. La birra è dunque una ricchezza per il tessuto economico italiano e per l'industria agroalimentare e pertanto va supportata e valorizzata affinché possa tornare a crescere.

Produzione in calo, export in rallentamento

Il 2020 è stato sicuramente un anno in salita, in cui la crisi pandemica ha toc-

cato tutta la catena del valore generato dalla birra, in Italia come nel resto d'Europa, determinando un inevitabile contraccolpo sui dati di mercato. Secondo l'Annual Report 2020 di AssoBirra, la produzione nazionale di birra si è attestata a 15.829.000 ettolitri, calando dell'8,4% rispetto al 2019 (quando aveva raggiunto i 17.288.000 ettolitri) e i consumi - colpiti dalle restrizioni imposte nel fuori casa - hanno segnato un calo dell'11,4% (18.784.000 ettolitri nei confronti di un 2019 che aveva superato la quota dei 21 milioni di ettolitri). Anche l'export, dopo anni di crescita, subisce un calo, seppur più contenuto, del 4,8% con volumi esportati pari a 3,3 milioni di ettolitri riconfermandosi comunque significativo nei Paesi a forte tradizione birraria, a dimostrazione della qualità della birra italiana. Tra i principali Paesi importatori troviamo ancora in pole position il Regno Unito (47,3%); gli USA (7,3%) e l'Australia (7%). Di contro si segnala un calo dell'import del 15%.

Ricreare le premesse per rafforzare le aziende

«Per ripartire dobbiamo sostenere la capacità di investimento delle imprese, garantire misure di rafforzamento della struttura finanziaria, puntare sulla competenza e sulla formazione dei lavoratori, giovani e donne in primis. Non solo, il Piano nazionale di ripresa e resilienza va tradotto in azioni concrete volte a promuovere innovazione, qualità e sostenibilità. L'industria della birra e AssoBirra sono in prima linea per contribuire alla rinascita dell'Italia», ha commentato **Michele Cason**, ex presidente di AssoBirra.

La pandemia ha cancellato la crescita nell'Horeca

La birra è una bevanda cara agli italiani che non porta ricchezza solo a chi la produce, ma anche a tutti i player, a valle e a monte della filiera, e allo Stato. È un comparto produttivo popolato di grandi, medie e piccole imprese radicate su tutto il territorio nazionale e che nel periodo 2015-2019 ha registrato una crescita significativa in termini di investimenti, entrate fiscali e occupazione. Le limitazioni e il blocco del canale Horeca, tra i più colpiti dall'emergenza Covid-19, ha generato una perdita di oltre 20mila posti di lavoro nel solo primo semestre 2020 in Italia. Nello stesso periodo si evidenzia un decremento di 1,6 miliardi di euro, rispetto alle stime, che annulla di fatto quasi tutta la crescita degli ultimi quattro anni. Alla luce di queste considerazioni, AssoBirra si fa portavoce di due richieste al governo: un sostegno immediato sulla birra alla spina attraverso un credito di imposta destinato direttamente all'Horeca e nella prossima Legge di Bilancio una riduzione triennale delle accise che gravano sulla birra.

«La ripresa del comparto birrario, che in un solo semestre ha visto l'azzeramento dell'intera crescita dell'ultimo quadriennio, passa da interventi mirati di fiscalità dedicati al settore - ha dichiarato **Alfredo Pratolongo**, già vicepresidente e da poche settimane presidente di AssoBirra - un incentivo fiscale di 10 centesimi al litro sulla birra in fusto per sostenere gli oltre 140mila punti di consumo, quali bar, ristoranti e le 80mila pizzerie è un sostegno immediato per le sofferenze dell'Horeca e dei birrifici artigianali che può generare un effetto moltiplicatore in tutta la filiera». ➜

«Semplificazione e fiscalità agevolata sono la ricetta giusta per mantenere vive e soprattutto far crescere tante realtà imprenditoriali del comparto che in questi anni hanno contribuito attivamente alla crescita e allo sviluppo della filiera e della cultura birraria nel nostro Paese», ha commentato **Matteo Minelli**, vicepresidente di AssoBirra con delega all'internazionalizzazione e allo sviluppo associativo, con particolare riferimento ai birrifici artigianali.

I trend di consumo premiano la qualità

Cambiano le abitudini di consumo, ma la passione degli italiani per la birra rimane indissolubile. E anzi, in epoca di Covid-19, si rafforza. Sono questi i principali trend emersi nel corso del 2020 che attestano la birra una costante nelle scelte d'acquisto degli italiani, grazie alla sua versatilità e alla forte spinta alla socialità. Secondo le evidenze del Centro Informazione Birra di AssoBirra, gli italiani sono infatti sempre più attenti alla qualità. Uno su due si informa su ciò che mangia e beve, prediligendo cibi e bevande genuini. Fra questi non manca la birra che viene scelta per i suoi ingredienti semplici e naturali e per la varietà di tipologie e gusti che offre.

E ancora, in questi ultimi anni, è cresciuta sempre di più l'attenzione degli italiani nei confronti della sostenibilità che infatti vanta un ruolo di primo piano nelle scelte d'acquisto. In questo contesto, la birra viene scelta perché il processo produttivo avviene in maniera sicura e controllata, attraverso l'impiego di materie prime di alta qualità e nel rispetto della tradizione di ciascuna tipologia di birra. Una fiducia importante, dunque, che mette la firma sull'impegno costante, da monte a valle, in ogni fase di produzione della birra.

cod 77825

ALFREDO PRATOLONGO NUOVO PRESIDENTE DI ASSOBIRRA

Alfredo Pratolongo, dal 2005 direttore comunicazione e affari istituzionali di Heineken Italia, dal 25 giugno scorso è il nuovo presidente di AssoBirra, l'Associazione dei birrai e dei maltatori che cura la rappresentanza, all'interno di Confindustria e Federalimentare, delle maggiori aziende che producono e commercializzano birra e malto in Italia. Insieme a lui, l'Assemblea ha eletto all'unanimità i tre vicepresidenti: **Antonio Catalani** (Malteria Agroalimentare Sud) in rappresentanza dei produttori di malto, con delega a materie prime e relative filiere; **Matteo Minelli** (Birra Flea) in rappresentanza dei birrifici artigianali, con delega a internazionalizzazione e sviluppo associativo; e **Federico Sannella** (Birra Peroni) in rappresentanza dei grandi birrifici, con delega a transizione ecologica e sostenibilità. Pratolongo ha preso il posto di **Michele Cason** (Malteria Saplo) che è rimasto negli organi di AssoBirra in qualità di "past president", mentre **Andrea Bagnolini** è il direttore generale dell'Associazione.

Nato a Milano, Alfredo Pratolongo dal 2017 è stato vicepresidente di AssoBirra ed è presidente della Fondazione Birra Moretti, organizzazione senza fini di lucro che ha l'obiettivo istituzionale di migliorare la cultura della birra in Italia. Laureato all'Università Bocconi di Milano, successivamente ha frequentato la Harvard Business School di Boston (Usa) e l'IMD Business School di Losanna (Svizzera). Ha sviluppato un percorso professionale in ambito comunicazione e relazioni istituzionali, operando in primarie agenzie di comunicazione, aziende italiane come Replay e multinazionali come McDonald's Italia. cod 78104

BRODETTOFEST

FANO 10-11-12 SETTEMBRE 2021

www.BrodettoFest.it

partner tecnico

sponsor

media partner

mniacomunicazione

LA BIRRA ARTIGIANALE SBARCA A CIBUS

di ***Gabriele Ancona***

Grazie all'accordo siglato tra Unionbirrai e Cibus la birra artigianale italiana approda a Parma con un'area espositiva dedicata. La principale fiera b2b per il food made in Italy andrà in scena dal 31 agosto al 3 settembre. Unionbirrai, l'associazione di categoria per la tutela e la valorizzazione del settore, e Birra Nostra, brand di promozione della birra artigianale italiana, gestiranno un hub dedicato che accoglierà i produttori artigianali e ospiterà convegni e appuntamenti educational.

Produzione annua in crescita

Un accordo che è stato celebrato anche il 23 giugno in occasione della Giornata nazionale della Birra Artigianale. Una doppia ricorrenza per Unionbirrai, che ha festeggiato anche i 25 anni dalla fondazione del movimento brassicolo italiano. Un percorso impegnativo e virtuoso che nel 2016 ha portato all'istituzione della denominanzione di legge di birra artigianale. Riconoscimento che ha spinto ancor di più i consumi di questo segmento. Protagonisti di questo dinamismo i 1.195 birrifici artigianali, comprese le beer firm, di cui il 40% associato a Unionbirrai. Oggi si può stimare una produzione annua media per birrificio pari a 650 ettolitri, corrispondente a circa il 4% della produzione italiana, contro i 450 ettolitri e l'1,1% di pochi anni fa.

Concorso Birra dell'Anno

La 20ª edizione di Cibus ospiterà anche la premiazione del 16° concorso Birra dell'Anno. «Cibus è l'evento che rappresenta l'eccellenza del Made in Italy in ambito agroalimentare - ha dichiarato **Vittorio Ferraris**, direttore generale Unionbirrai - la partnership con Cibus è una grande novità, sia per il concorso Birra dell'Anno sia per i birrifici artigianali, che avranno così l'occasione di entrare in un network b2b e di far conoscere i propri prodotti al mercato nazionale e internazionale. Il Salone internazionale dell'alimentazione sarà inoltre il palcoscenico ideale per la premiazione del concorso Birra dell'Anno 2021, che valorizza le eccellenze della birra indipendente artigianale italiana. Con Cibus è stata condivisa inoltre l'opportunità di creare dei momenti di confronto fuori fiera, affinché i birrifici possano incontrare i consumatori». Del resto, sin dalla fondazione del movimento, Unionbirrai sostiene la promozione della birra artigianale con iniziative rivolte ai piccoli produttori indipendenti e ai loro potenziali clienti.

Questa edizione di Cibus vede anche un passaggio di consegne significativo, da Beer Attraction di Rimini a Parma. «Abbiamo scelto di cambiare location dopo tanti anni per ottimizzare i vantaggi commerciali per i birrifici», ha annotato **Giampaolo Sangiorgi**, responsabile gruppo marketing ed eventi di Unionbirrai. «Sarà una collaborazione nuova e proficua, che aprirà una serie di ottimi scenari per la birra artigianale italiana».

Unionbirrai, l'associazione per la tutela e la valorizzazione del settore, e Birra Nostra, brand di promozione, gestiranno un hub che accoglierà i produttori artigianali e ospiterà convegni ed educational

«Il successo dei grandi eventi fieristici avviene anche grazie a importanti e strategiche alleanze - ha puntualizzato **Riccardo Caravita**, Cibus and Food brand manager - il nostro obiettivo è quello di completare la già ricca offerta assortimentale, che consentirà ai top buyer italiani ed esteri di incontrare a Cibus 2021 il meglio delle birre artigianali italiane».

Il turismo brassicolo

Un palcoscenico fondamentale per sviluppare il turismo brassicolo, segmento dall'ingente bagaglio di potenzialità. «L'Italia - ha ricordato di recente **Antonio Massa**, membro del Gruppo agricoli di Unionbirrai - vanta un'estrema capillarità di birrifici. Ogni provincia ne è presidiata. I birrifici, inoltre, sono aziende che vivono il territorio, hanno la consapevolezza dei prodotti tipici, dei luoghi di interesse, degli eventi culturali. Ed è ben radicato il legame con la cucina e con i luoghi di produzione delle materie prime. La proposta turistica deve quindi organizzarsi sul territorio coinvolgendo tutti gli attori. Il birrificio può essere l'asse portante di un ampio ventaglio di opportunità che articolano il turismo brassicolo, a sua volta in grado di rilanciare quello di prossimità. In ultima analisi si deve proporre il territorio a 360 gradi in chiave birra. Si parte da lì per scoprire altri mondi indipendenti che si alimentano a vicenda». cod 77970

PER PRODURRE LE BIRRE VETRA ENTRA IN GIOCO LA TECNOLOGIA SIAD

Siad è attiva nel settore dei microbirrifici con la fornitura di gas tecnici, dal processo di fermentazione fino alla fase finale dell'imbottigliamento e infustinamento

di ***Giorgio Lazzari***

Il Gruppo Siad è attivo da oltre 90 anni nel business dei gas industriali e si distingue per una presenza storica e consolidata nei settori technical gases, engineering, healthcare, LPG e Natural Gas. Siad è presente anche in campo alimentare con "Foodline", una linea di prodotti studiata ad hoc per adattarsi ai diversi processi nel settore food & beverage. Si tratta di gas o miscele di gas (azoto, ossigeno, anidride carbonica e argon), utilizzate per la gassatura delle bevande o nel confezionamento di cibi, che contribuiscono a migliorarne la conservabilità e la shelf life.

Nel settore dei microbirrifici, Siad fornisce ossigeno, anidride carbonica e azoto durante tutte le fasi di produzione e handling del prodotto. Le applicazioni vanno dall'ossigenazione del malto nelle fasi di prefermentazione, grazie all'utilizzo di O_2, alla gassatura del prodotto finito con CO_2, utilizzata anche per spinta e travaso della birra da un contenitore all'altro, evitando il rischio di degradazione del prodotto. L'anidride carbonica viene impiegata anche nel "prelavaggio" delle bottiglie, al fine di eliminarne l'aria residua all'interno prima dell'immissione del prodotto, e durante l'imbottigliamento o l'infustamento, in modo da inertizzare lo spazio di testa, mantenendo comunque la gassatura desiderata della bevanda. La rimozione dell'ossigeno, nel momento in cui si va a tappare la bottiglia, preserva il prodotto da fenomeni di ossidazione estendendone la shelf life.

Siad non si limita però alla fornitura dei gas, ma offre ai suoi clienti l'innovativo "HappyDrink". «Si tratta di un servizio

dedicato ai microbirrifici, a tutto il foodservice e al mondo dell'Horeca», spiega Rhoman Rossi, marketing project manager nel settore food & beverage di Siad. «Siamo a disposizione dei nostri clienti con prodotti di qualità, che garantiscono la sicurezza e l'economicità della materia prima». HappyDrink consente un'erogazione costante e ininterrotta di gas, garantita da un recipiente denominato "minibulk", a bassa pressione in acciaio inox e di dimensioni estremamente compatte, che sostituisce le tradizionali bombole.

Tra i partner di Siad c'è anche il birrificio milanese Vetra, che produce una birra "di strada" per la sua spontaneità e naturalezza, dal gusto deciso e caratteristico, ottenuto tramite rigorosi processi, tecnologie e un controllo della qualità ottimale. Un progetto strutturato e di successo, vincitore della medaglia d'oro per la miglior Pilsner italiana, miglior birrificio emergente regionale al "Lombardia Beer Fest" nel 2017 e tra le "Eccellenze" nella Guida alle Birre d'Italia 2021 di Slow Food. I fondatori di questo craft brewery hanno unito alla genialità del mastro birraio, Stefano Simonelli, le abilità di Andrea Paci in ambito mixology e gestione locali, oltre al talento di Gabriele Cucinella, Stefano Maggi e Ottavio Nava per i settori marketing, comunicazione e branding e alle capacità gestionali e risolutive dell'attuale amministratore, Matteo Tettamanzi.

«Siamo un team affiatato e appassionato, che produce birre di qualità nel segno della ricerca, dell'innovazione, senza trascurare un po' di estro e follia», afferma **Stefano Simonelli**, responsabile della produzione e socio cofondatore di Vetra. «Oggi i dati di mercato evidenziano come in Italia stia crescendo la preferenza per birre buone, dotate di personalità, che possano incontrare i gusti degli estimatori così come quelli di chi si avvicina per la prima volta al mondo della birra artigianale: anche per questo motivo abbiamo scelto cinque stili diversi per comporre la linea di Vetra (Pils, Pale, Ipa, Bock, Saison e Black), a cui, nel tempo, abbiamo affiancato diverse birre speciali».

Per Vetra, la partnership con Siad è una garanzia di qualità sui processi produttivi. «È fondamentale ricevere gas tecnici ad uso alimentare della massima purezza», spiega Simonelli. «Per la gassatura del nostro prodotto di punta, la birra Vetra Pils, non sfruttiamo la fermentazione ma utilizziamo anidride carbonica. Siad ci fornisce il prodotto liquido che rientra in tutti i parametri richiesti. La CO_2 è indispensabile per mantenere un'atmosfera completamente inerte in ogni fase della produzione, così come nella deaerazione di serbatoi e condotti. Grazie al supporto del reparto ricerca e sviluppo di Siad, studiamo sistemi che migliorino il "pick up" di ossigeno nel confezionamento della birra». cod 78339

Visita il blog: **beverage.matterofgas.eu**

Siad
via S. Bernardino 92 - 24126 Bergamo
Tel 035 328111
www.siad.com

B5

RED&GO

AMBRANERA

PILS²

SIDE B

PIOGGIA DI PREMI PER LE BIRRE ARTIGIANALI OTUS

di ***Giorgio Lazzari***

Otus, birrificio artigianale nato nel 2015 a Seriate (Bg), persegue costantemente la ricerca della qualità, partendo dalle materie prime, senza dimenticare l'innovazione. «Negli ultimi anni abbiamo conquistato importanti riconoscimenti, sia italiani che internazionali», racconta **Giampietro Rota**, responsabile commerciale di Otus. «I successi ci stimolano a proseguire nella creazione di prodotti che uniscano carattere artigianale e capacità di soddisfare il gusto di un pubblico ampio». La maestria, richiamata dall'immagine del gufo, è personificata nel lavoro preciso e competente del birraio Alessandro Reali.

Otus ha raccolto numerosi riconoscimenti, distribuiti su cinque referenze. La B5, una birra chiara che prende ispirazione dalle Hell tedesche, con profumi piacevolmente erbacei e dal sapore leggermente mieloso, ha conquistato la medaglia d'oro nel "Barcellona Beer Challenge 2020" e l'argento al Challenge 2020 di "Brussels Beer". La Red&Go, una birra che si ispira alle bitter inglesi o alle Red Ale irlandesi spillate nei pub d'oltremanica, prodotta con l'impiego di 5 malti e 3 luppoli, ha incassato altre due importanti medaglie: oro al "Barcellona Beer Challenge 2020" e argento al "Brussels Beer Challenge 2019".

Ambranera, prodotta con abbondanti quantità di avena per una spiccata cremosità e morbidezza al palato, ha conquistato il titolo di "Birra imperdibile" nella guida Birre d'Italia 2021 di Slow Food, che si somma alla medaglia d'oro del "Brussels Beer Challenge 2019", al bronzo dello "European Beer Star 2019" e al secondo gradino del podio al concorso "Birra dell'anno 2018", promosso dall'associazione Unionbirrai.

Pils è invece una birra a bassa fermentazione di ispirazione tedesco-ceca con luppoli continentali e oceanici. Ha vinto la medaglia d'argento al "Brussels Beer Challenge 2020", il bronzo allo "European Beer Star 2020", il certificato d'eccellenza al "Brussels Beer Challenge 2019" e si è classificata terza al concorso "Birra dell'anno 2019" di Unionbirrai. Infine Side B, interpretazione di uno stile nato in Belgio, che utilizza frumento locale e agrumi calabresi, ha ricevuto la medaglia d'argento allo "European Beer Star 2018".

cod 78400

Birrificio Otus
via Rumi 7 - 24121 Seriate (Bg)
Tel 035 296473
www.birrificiootus.com

Il "fenomeno" gin era difficile da immaginare solo 15 anni fa. Oggi si moltiplicano le proposte nel segno della ricerca di botaniche originali e con un occhio di riguardo alla sostenibilità

TUTTI PAZZI PER IL GIN LISCIO O MISCELATO

di ***Giorgio Lazzari***

In cima alla lista delle preferenze dei consumatori, grazie alla sua versatilità nella realizzazione di cocktail, ma anche - ed è questa la novità - semplicemente liscio. A temperatura ambiente il gin è in grado di esprimere tutte le sue caratteristiche e permette di assaporare al meglio tutti i suoi profumi. Il distillato, ricavato dal mosto di cereali fermentati, viene aromatizzato con il ginepro, ma la differenza la fanno i botanicals, scelti con cura dal mastro distillatore per garantire un prodotto originale e unico. E qui ci si può veramente sbizzarrire, tanto che in commercio si trovano anche bottiglie molto pregiate di gin giapponesi che utilizzano le botaniche del fiore di loto. Oltre al classico ginepro è molto diffuso l'utilizzo di cardamomo, coriandolo, agrumi, pepe, angelica, pompelmo, cui si aggiungono fiori, rose, liquirizia, anice e molte altre. Vista la richiesta, oggi i locali si sono attrezzati per mettere a disposizione dei clienti un'ampia scelta di gin, di tutte le fasce di prezzo, con distillerie in grado addirittura di creare gin su misura, partendo dalle botaniche.

Il "fenomeno" gin era difficile da immaginare solo 15 anni fa, quando nei pubblici esercizi spopolava la vodka. Da dieci anni, invece, il distillato ha letteralmente spodestato la concorrenza di altri superalcolici, generando interesse in tutto il mondo. Alcune regioni, come l'Umbria, si sono specia-

lizzate nella coltivazione di botaniche particolari che vengono anche esportate. La creatività è insomma oggi l'ingrediente segreto che caratterizza i numerosi e variegati prodotti che troviamo sul mercato.

Crescita dei consumi al bancone e delle vendite nella Gdo

Nell'ultimo anno si è verificato un fisiologico aumento di vendite nella Gdo, ma dalla riapertura di bar e ristoranti, il gin è tornato ad essere il vero protagonista dei cocktail che vengono serviti al bancone, con bottiglie il cui costo supera anche i 500 euro. Ma il gin ben si abbina anche a piatti che vantano una certa grassezza, come il sushi, cresciuto in maniera esponenziale negli ultimi tempi. Dai primi esperimenti, portati avanti nelle abbazie dai monaci, che univano alcol e ginepro come esperimento, principalmente per sfruttarne le capacità medicinali e antinfiammatorie, il gin di strada ne ha fatta parecchia. La consacrazione è avvenuta con gli inglesi che, una volta scoperto, lo adottarono quasi come bevanda nazionale, con il London Dry Gin, presto arricchito con le spezie e i botanicals provenienti dalle colonie indiane.

Tante proposte sul mercato

Oggi sul mercato troviamo una grande varietà di gin, come il Death's Door, conosciuto per la qualità del grano, l'Aviation, il Roby Marton's Gin che fra gli ingredienti vanta la liquirizia o il Gin Primo, aromatizzato con il sale di Cervia, ma anche realtà francesi dove il gin viene ottenuto dal vino, con la distillazione dell'uva e l'aggiunta di botaniche. Fra i prodotti sul mercato, segnaliamo "Martin Miller's Gin", che nasce da un incontro tra la decisa personalità delle bacche di ginepro e la purezza dell'acqua sorgiva islandese, in un blend equilibrato e morbido, dalle sorprendenti sfumature aromatiche.

«Siamo in un momento in cui (finalmente!) le persone scelgono di bere distillati, soprattutto in forma miscelata, e possono assaporare delle vere e proprie esperienze di gusto grazie al sempre più alto livello di competenza e professionalità dei bartender», commenta **Maurizio Andriani**, brand ambassador di Rossi & Rossi, azienda italiana giunta alla terza generazione, che distribuisce Martin Miller's Gin. «Assistiamo inoltre alla nascita e allo sviluppo di nuovi brand di spirits sempre più attenti all'artigianalità e alla qualità. Il consumatore ha più scelta e sfrutta questo "potere" a suo vantaggio, si affaccia a nuovi distillati mai provati, si crea un'idea critica ed è diventato consapevolmente il protagonista del cocktail bar. Questi ultimi tempi hanno dato un'accelerata alla crescita dei rivenditori online e i consumatori possono selezionare molteplici referenze, non solo al bar o in enoteca, ma tranquillamente dal telefono e farsele recapitare direttamente a casa. Si tratta di una vera rivoluzione del mercato - prosegue Andriani - con una varietà di prodotti di alta qualità fino a poco tempo fa impensabile. Le vendite sono riprese in maniera incoraggiante, ma è complicato paragonare l'attuale situazione di mercato a quanto accadeva prima della pandemia. Ora viviamo un desiderio di ripresa, ma avvolti da una bolla di incertezza verso il futuro. Piani di investimento e strategie sono ridimensionate a tempi brevi, servono scelte politiche e finanziarie che possano garantire una solida ripresa e un sostegno per un settore che si mantiene in bilico. L'unico aspetto consolidato - conclude Andriani - è che le persone amano e desiderano socializzare e interagire tra loro e il bar, luogo magico e incantato, non deve mai più restare chiuso».

Un occhio di riguardo alla sostenibilità

Sul mercato non manca l'attenzione a prodotti sostenibili. Da un richiamo esplicito alla natura e un abbraccio nei confronti della filosofia green nasce Naturæ Gin, che sbarca sul mercato con la sua prima referenza "Fructetum", ecosostenibile grazie all'attenta selezione di botaniche italiane e all'utilizzo di tecniche artigianali, con una base alcolica certificata Bio, bottiglie in vetro 100% riciclato, etichette in polipropilene riciclabile e packaging plastic-free.

«Per contribuire alla salvaguardia del pianeta e saldare il debito nei ➡

suoi confronti, abbiamo investito tutte le risorse a nostra disposizione per creare un brand il più ecosostenibile possibile», affermano i fondatori di Naturæ Gin, **Diego Sgarbossa** e **Carlo De Filippo**. «Una parte del ricavato delle vendite è devoluta a Treedom, una piattaforma che permette di piantare alberi a distanza, supportando la riforestazione della Terra».

Aperitivi d'estate in allegria

Il gruppo Bacardi ha lanciato il nuovissimo "Bombay Sapphire Sunset", limited edition nata per celebrare l'estate, speziato e agrumato grazie alle dieci botaniche, cui si aggiungono curcuma dorata, cardamomo bianco indiano e mandarino spagnolo. Il prodotto, che risulta complesso ma molto equilibrato, è pensato per rendere speciale l'estate e il momento dell'aperitivo, la risposta alle esigenze del mercato e dei gin lover, sempre alla ricerca di bevande inedite da gustare in compagnia e all'aria aperta. La complessità degli aromi si ritrova tutta nel cocktail "Sunset&Tonic", da gustare al tramonto per un aperitivo rinfrescante, guarnito solo con una ruota d'arancia e anice stellato, nel "Sunset Buck", dal sapore fresco grazie all'incontro tra ginger ale, zenzero fresco e spremuta di lime, o nel classico "Sunset Negroni", ideale da gustare durante le calde serate estive.

Fra i marchi più conosciuti di gin rientra anche Pernod Ricard, già proprietario di Beefeater e Plymouth, tra i brand più venduti al mondo. Il gruppo ha deciso di investire nei brand super premium acquistando le quote dell'azienda tedesca Monkey 47, con l'acquisizione dell'italiano Malfy Gin e aggiungendo al suo portfolio il prestigioso brand giapponese Ki No Bi. Pernod Ricard ha inoltre lanciato il Gin Hub per andare incontro ai suoi target primari, rappresentati dai Millennials e dalla Generazione Z.

Diageo, altro colosso degli spirits, è ulteriormente cresciuto con l'acquisizione del brand super premium americano Aviation Gin, in un settore che negli ultimi anni è cresciuto a doppia cifra.

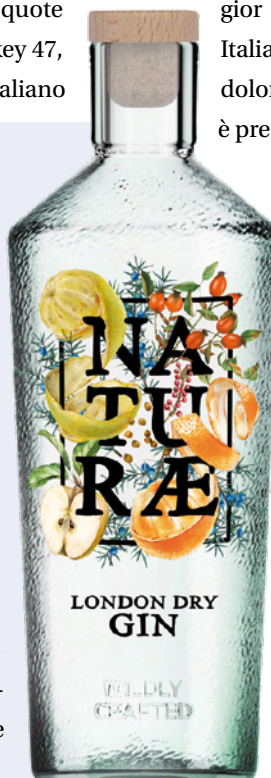
Sagna, fondata nel 1928 dal Barone Amerigo Sagna, fin dai suoi inizi si è specializzata nell'importazione e distribuzione di vini, liquori e distillati d'altissima qualità. La società propone il Gin Panarea Island, un prodotto botanico italiano caratterizzato da profumi particolarissimi, che vanta una lunga tradizione, tenuto conto che Inga è una famiglia di distillatori dal 1832.

Giass Milano Dry Gin nasce invece dall'intuizione di 5 amici, che realizzano il prodotto in onore della città meneghina con 18 botaniche, la maggior parte provenienti dal Nord Italia, in particolare dalla fascia dolomitica, e proprio a Bolzano è presente il master distiller.

Infine, da oltre 60 anni Velier distribuisce liquori e distillati in tutta Italia, con un'ampia varietà di gin selezionati per la qualità e provenienti da tutta Europa. Nel catalogo aziendale sono presenti gli italiani Engine, Portofino e Vallombrosa, gli olandesi Rutte Celery Gin e Van Wees, lo scozzese Hendrick's, gli inglesi Capreolus ed Empire e il lettone Cross Keys Gin.

cod 78488

NATURÆ GIN, GUSTO ITALIANO NEL PIENO RISPETTO DEL PIANETA

Naturæ Gin, come si può dedurre dal nome, è ispirato alla natura ed è un brand che nasce dalla volontà di creare distillati che, dalla produzione alla commercializzazione, siano interamente ecosostenibili, grazie all'attenta selezione delle botaniche e all'utilizzo di tecniche artigianali. Per la produzione i due fondatori Diego Sgarbossa e Carlo De Filippo hanno adottato una filosofia ecosostenibile: adoperano una base alcolica certificata Bio, bottiglie in vetro 100% riciclato, etichette in polipropilene riciclabile e packaging plastic-free. Inoltre, la scatola che accoglie le bottiglie Naturæ Gin è pensata appositamente per le spedizioni: in questo modo vengono risparmiati ulteriori imballaggi e confezioni aggiuntive. Fructetum è la prima referenza firmata Naturæ Gin, con una gradazione alcolica del 43%, distillato in piccoli lotti secondo il disciplinare del London dry gin. Le botaniche sono di origine italiana. cod 78092

MARCONI 42

GIN ITALIANO DALLO STILE MEDITERRANEO

Con centinaia di gin disponibili sul mercato, cosa rende il "Marconi 42" di Poli Distillerie differente? Per rispondere, abbiamo intervistato Jacopo Poli, oggi alla guida della distilleria di famiglia fondata nel 1898 dal bisnonno Giobatta a Schiavon (Vi), vicino a Bassano, terra di grappa. Nel 2015 nacque il primo "distilled dry gin" italiano. «Tutto cominciò - racconta **Jacopo Poli** - con una visita ad una distilleria di gin nel 2012. Il titolare mi disse: "Voi italiani saprete anche fare delle grappe eccellenti, ma è meglio che non osiate cimentarvi nel gin, è troppo difficile". Una vera sfida, pensai. Iniziai ad approfondire le mie conoscenze e capii che nel caso della grappa è la varietà di uva a giocare il ruolo fondamentale, mentre nel caso del gin sono le botaniche a determinare il carattere del prodotto».

«Piano piano un'idea prendeva forma: produrre un gin con un'identità "Poli" ben definita, espressione della nostra terra, della nostra esperienza centenaria e della nostra tecnologia. Immaginai di evocare le sensazioni che provavo da piccolo, quando mio padre mi portava a camminare nei boschi dell'Altopiano di Asiago, da cui proviene la mia famiglia. Scelsi botaniche come il Pino Mugo e il Pino Cembro, per riportare alla memoria l'aria balsamica che mi penetrava le narici durante quelle passeggiate, e le distillai con Crysopea, il nostro alambicco a bagnomaria sottovuoto».

Jacopo Poli

«Dopo due anni di prove nacque Marconi 46, il primo distilled dry gin con un'anima tutta italiana. A distanza di sei anni ho deciso di cimentarmi in una nuova sfida: distillare un gin dallo stile mediterraneo per celebrare il presente e rievocare i profumi delle passeggiate con mio figlio lungo le coste della Toscana. Marconi 42 è infatti il frutto di botaniche che ricordano la luce, il calore e l'aroma intenso che caratterizzano la macchia mediterranea italiana. Rosmarino, basilico, timo e menta - conclude Jacopo Poli - regalano un aroma di sole e di mare, il ginepro dona profondità e armonia; mentre le percezioni retro-olfattive del coriandolo, cardamomo e finocchio si accavallano come onde infinite. In poche parole: il gin, a modo mio!».

cod 78330

Poli Distillerie
via Marconi 46 - 36060 Schiavon (Vi)
Tel 0444 665007
www.poligrappa.com

SELEZIONE DI GIN DI PELLEGRINI SPA QUALITÀ SENZA COMPROMESSI

Gin, che passione! Pellegrini ha selezionato per gli appassionati italiani tre aziende - Gilpin's, Koval e Miclo - con una precisa filosofia produttiva e con un particolare fil rouge: tutte propongono il gin nella sola variante del gin distillato. La Comunità Europea, infatti, permette anche la vendita di gin ottenuti con metodi diversi dalla distillazione, ovvero per mezzo della semplice macerazione in alcol delle botaniche (detti "compound"), aspetto che caratterizza la stragrande maggioranza delle private label oggi in commercio. Altra caratteristica delle tre aziende è l'assoluta assenza di edulcoranti, aromi artificiali e - nel caso di Koval e Miclo - perfino l'alcol di cereali alla base della produzione del gin proviene da lavorazioni interne delle due aziende, in quanto produttrici rispettivamente di Whiskey (Bourbon, Rye) e Whisky Alsacienne. Tre veri distilled, quindi, per una qualità senza compromessi.

Koval, cereali biologici di qualità superiore

A Chicago, dagli alambicchi "pot still" con colonna di frazionamento, Robert Birneker e sua moglie Sonat ottengono un alcol di cereali biologici di qualità superiore. Alcune di queste "mash recipe" saranno futuri Bourbon Whiskey e Rye Whiskey, altre diventeranno la base per distillare 13 botaniche, anch'esse 100% biologiche. I gin di Koval sono perfetti rappresentanti della categoria "Western Dry Gin": Ginepro perfettamente equilibrato, balsamico al punto giusto ma senza esagerare, con agrumi e spezie che si fondono perfettamente in uno dei più premiati del mondo, ove il Juniperius Communis non è più l'unico protagonista della distillazione. Il Dry Gin di Koval è disponibile anche nella versione "barrelled", affinata per 6 mesi nelle botti di

whiskey bourbon, e nella versione "Cranberry Gin Liqueur", dove le note del Koval Dry Gin si fondono con le bacche di mirtillo rosso americano, molto interessante come aperitivo (soda o prosecco) oppure come componente nella miscelazione di deliziosi cocktail.

Miclo, specialisti nella distillazione della frutta

Da tre generazioni questa piccola distilleria dell'Alsazia si cimenta nella distillazione della frutta con risultati straordinari. Da quando è stato disciplinato il Whisky Alsacienne, Miclo si è cimentata anche nella distillazione dell'orzo e di altri cereali. Da questo e da tutto l'expertise nella distillazione di fiori, bacche e frutti è nato il "Gin Traditionel" (ginepro, coriandolo, pepe della Guinea, iris, scorze di limoni, calamo aromatico, angelica...), un gin ottenuto con doppia distillazione, filtrato a freddo e assolutamente non zuccherato, con note di agrume e spezie ben evidenti per un perfetto gin and tonic. Il "Gin Forestier" unisce alle botaniche del Traditionel cannella, cardamomo e un'incredibile nota di territorio donata da sorbo selvatico (alisier), sorbo montano, rosa canina, fiori di sambuco, prugnola e mirtilli selvatici, che vengono raccolti manualmente nelle vicine foreste alsaziane. Un gin non zuccherato ma molto morbido, con sentori di agrumi, frutti e resine di bosco.

Gilpin's Gin, the Spirit of England

Non poteva mancare nella proposta di Pellegrini un classico London Dry Gin. Prodotto da Matthew Gilpin con l'acqua purissima del Lake District e utilizzando i tradizionali alambicchi in rame "pot still", questo gin si propone agli amanti dei sapori secchi, balsamici, con sentori erbacei e citrici e dei gin assolutamente non zuccherati. Sono infatti 8 le botaniche utilizzate: ginepro, arancia amara, buccia di lime, buccia di limone, coriandolo, radice di angelica, con un finale piacevole di salvia e borragine. Vincitore del "World's Best Gin" ai World's Drink Awards del 2014 e della Medaglia d'oro al concorso Iwsc del 2012, è assolutamente da provare la versione "Gilpin's Navy Gin", dove il distillato viene proposto alla gradazione alcolica tradizionale di 54,5% vol. alc. Era anticamente in uso sulle navi militari, dove non veniva mai imbarcato un distillato al di sotto di questa gradazione perché se il gin avesse inavvertitamente bagnato le polveri da sparo nella santabarbara, la forte presenza di alcol non avrebbe impedito loro di funzionare! Abbandonate queste bellicose tradizioni, la gradazione "navy" oggi ha ragioni prettamente qualitative: essendo l'alcol l'elemento chimico responsabile dei profumi, una gradazione più alta fa sì che il Gilpin's Navy Gin sia più pieno, corposo e permetta di creare cocktail e long drink di particolare struttura.

cod 77999

Pellegrini Spa
via Mazzini 43 - 24034 Cisano Bergamasco (Bg) - Tel 035 781010
www.pellegrinispa.net

Koval Cranberry Convo

Ingredienti
60 ml Koval Cranberry Gin Liqueur
30 ml Koval Dry Gin
15 ml succo di limone fresco
15 ml sciroppo semplice
2 gocce di orange bitter (facoltativo)

Mescolare gli ingredienti con ghiaccio. Filtrare e servire guarnendo con una scorza di limone.

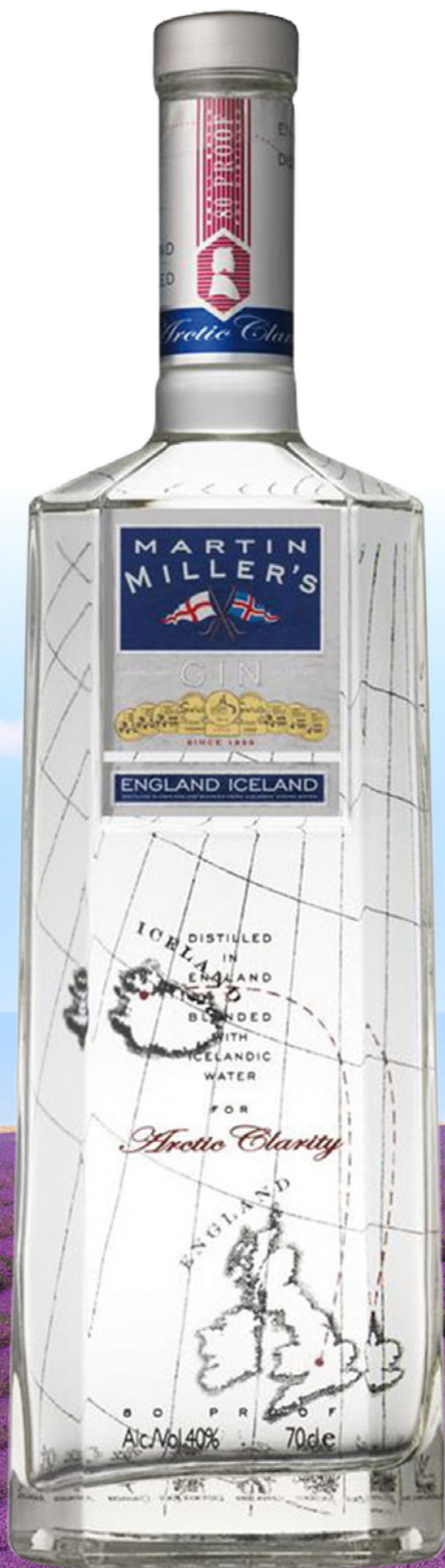
MARTIN MILLER'S
GIN SEDUCENTE PER COCKTAIL D'AUTORE

di ***Giorgio Lazzari***

L'essenza di Martin Miller's Gin nasce da un incontro tra la decisa personalità delle bacche di ginepro e la purezza dell'acqua sorgiva islandese, in un blend equilibrato e morbido, dalle sorprendenti sfumature aromatiche. La storia di questo gin inizia negli anni '90, quando tre amici decidono di scommettere sulla passione che li accomuna e creano "il più seducente di tutti gli spirits". È così che Martin Miller e gli altri due fondatori del brand danno il via ad una ricerca fatta di romanticismo e avventura, verso la ricetta che segnerà la "new wave" di questo distillato: Martin Miller's Gin. Un "twist on tradition" unico nel suo genere, che affonda le sue radici nella tradizione e al contempo esce dagli schemi.

Martin Miller's Gin viene prodotto in Inghilterra nei classici alambicchi di rame ma si distacca dal metodo tradizionale, dividendo il processo in due diverse distillazioni che vengono successivamente miscelate. La prima vede protagonista l'insostituibile bacca di ginepro e altri selezionati sapori "di terra", mentre la seconda è caratterizzata dagli oli essenziali dell'arancia amara, limone e scorze di lime. Frutto del loro incontro, uno sfaccettato bouquet con aromi legnosi, floreali, agrumati e speziati.

L'elemento che completa la formula di Martin Miller's Gin è l'acqua sorgiva islandese, unica per purezza e morbidezza, qualità che la rendono l'ingrediente perfetto per creare spirits bilanciati. Questo perché il suo contenuto di minerali particolarmente basso per-

mette di utilizzarla senza doverla demineralizzare e quindi senza alterarne la tensione superficiale. È proprio questa preziosa caratteristica a determinare la delicatezza del gin, preservando la veloce evaporazione dell'alcol responsabile della sensazione di bruciore in bocca. L'acqua utilizzata per il distillato porta con sé tutto il fascino di una terra che l'ha custodita per secoli nelle sue profondità e che ancora oggi viene considerata un'entità "viva" dalla popolazione islandese.

Per l'estate è stata lanciata un'edizione speciale, chiamata "**Summerful**" e contraddistinta dall'etichetta verde, che prevede l'aggiunta di botaniche estive islandesi e inglesi. Il timo artico aggiunge sapori floreali agli aromi balsamici conferiti dal rosmarino, che insieme si bilanciano con il classico profilo citrico e ricco di note di ginepro. Al naso arrivano raffinate note erbacee e floreali di lavanda e salvia, con sfumature di menta, mentre al palato risulta morbido, dolce, con note balsamiche e fiori di campo, per un finale di intensa freschezza.

Martin Miller's Gin vanta una storia affascinante, tanto da conquistare l'italiana "Rossi & Rossi", un'affermata realtà familiare giunta alla sua terza generazione, che lo distribuisce oggi in tutto il Paese. In estate Martin Miller's Gin è perfetto per Gin & Tonic rinfrescanti e Dry Martini, ma viene suggerita anche una selezione speciale di cocktail, per gustare questo gin, reso unico dall'acqua della "terra del fuoco e del ghiaccio". cod 78438

Distribuito da: **Rossi & Rossi**
viale IV Novembre 62 - 31100 Treviso
Tel 0422 543377
www.rossiandrossi.it

Clover Club

Ingredienti: 50 ml Martin Miller's Gin, 20 ml succo di limone, 20 ml sciroppo di zucchero, 3 lamponi, mezzo bianco d'uovo
Preparazione: shakerare energicamente con del ghiaccio e filtrare in coppetta ghiacciata. Guarnire con dei lamponi.

Red Snapper

Ingredienti: 50 ml Martin Miller's Gin, 120 ml succo di pomodoro, 3 gocce di tabasco, 2 gocce di salsa Worcester, un pizzico di sale aromatizzato al sedano, un pizzico di pepe nero
Preparazione: versare in un bicchiere high ball bordato di sale e pepe con del ghiaccio e mescolare. Decorare con un ciuffo di sedano o un peperoncino rosso.

Westbourne Punch

Ingredienti: 50 ml Martin Miller's Gin, 20 ml liquore al sambuco, 20 ml succo di pompelmo rosa, 10 ml succo di limone, top di soda
Preparazione: shakerare energicamente con del ghiaccio e filtrare in un bicchiere high ball colmo di ghiaccio. Top di soda. Decorare con una fettina di pompelmo rosa e un ciuffo di menta fresca.

GDO E RETAILER NEWS

Italia a Tavola prosegue nella valorizzazione dei prodotti e delle aziende che si rivolgono al canale della Grande distribuzione organizzata: novità, iniziative e progetti innovativi che rappresentano un motivo d'interesse per il consumatore finale

All'interno di questa sezione troverete il simbolo riportato qui sopra, che verrà sempre inserito a fianco dei prodotti, per tutte quelle aziende che vorranno avere un rimando diretto ai loro e-commerce e permettere così ai nostri lettori di acquistare in modo veloce e sicuro

Andrea Berton

SIEMENS E CROCK-POT, VALORE AGGIUNTO IN CUCINA

Siemens Elettrodomestici promuove le novità della gamma premium da incasso studioLine con Andrea Berton; la pentola Traditional da 2,4 litri Crock-Pot si rinnova nell'estetica e nelle funzioni

Siemens Elettrodomestici promuove le novità della **gamma premium da incasso studioLine** con due iniziative: mette in primo piano l'esperienza di **Andrea Berton, brand ambassador**, e offre alla clientela più fedele un omaggio all'insegna della domotica.

Novità anche per la pentola **Traditional da 2,4 litri della linea per la cottura lenta Crock-Pot**, che si è rinnovata nell'estetica e nelle funzioni: accanto a un design più moderno, è stata aggiunta anche la **funzione Warm, che permette di mantenere le pietanze in caldo.**

Siemens studioLine

Siemens Elettrodomestici promuove le novità della gamma premium da incasso studioLine con due iniziative. Per esprimerne al meglio le potenzialità, ha rinnovato la propria partnership con il brand ambassador e chef pluristellato Andrea Berton. Per raccontare al pubblico il valore aggiunto degli elettrodomestici Siemens, è in corso sui canali social del brand la pubblicazione di

una serie di **videoricette dedicate al tema "brodo",** ingrediente principe della cucina di Andrea Berton e della tradizione culinaria italiana. Le ricette, che andranno a comporre un vero e proprio menù, sono preparate e filmate all'interno di una cucina completamente allestita con gli elettrodomestici della gamma studioLine.

Per celebrare poi le caratteristiche distintive dei suoi elettrodomestici premium, Siemens ha scelto di rinnovare anche per il 2021 la **promozione studioLine**, offrendo a tutti i clienti che acquistano almeno tre prodotti della linea un'esperienza ancora più esclusiva con uno speciale omaggio all'insegna della domotica. Oltre all'estensione della garanzia fino a 5 anni per ciascun elettrodomestico e al servizio Top Class Check - che assicura un'assistenza post-vendita completamente gratuita e la visita di un tecnico specializzato Siemens - la promozione include infatti anche un'esclusiva **Luxury Box, contenente uno smart display Google Nest Hub**, per consentire ai clienti studioLine di sfruttare al massimo la tecnologia dei loro elettrodomestici, godendo di un'esperienza di domotica a 360 gradi. Per informazioni: **www.siemens-home.bsh-group.com**

Traditional Crock-Pot

La pentola Traditional da 2,4 litri della linea per la cottura lenta Crock-Pot, si è rinnovata nell'estetica e nelle funzioni: accanto a un design più moderno, che ben si adatta a tutte le cucine, è stata aggiunta anche la funzione Warm, che permette di mantenere le pietanze in caldo.

La Crock-Pot da 2,4 litri è piccola e compatta, adatta alle cucine di piccole dimensioni ed è provvista di **2 impostazioni di cottura: Low e High**. È semplicissima da utilizzare, perché basta inserire gli ingredienti, coprire con il coperchio, accendere la pentola e dedicarsi a altro per tutto il tempo.

Come tutte le Crock-Pot, ha la pentola interna in materiale ceramico rimovibile, utilizzabile anche in forno e lavabile in lavastoviglie, proprio come il coperchio, ed è sicura ed economica. Può quindi essere lasciata accesa anche quando non si è in casa, consuma quanto una lampadina ed è quattro volte più economica della tradizionale cottura a gas, in forno o a induzione. La confezione include un utile ricettario della tradizione italiana, con oltre 30 ricette, dall'antipasto al dolce. Per informazioni: **www.crockpot.it**

cod 77909

DA SANT'ANNA E TOMARCHIO BEVANDE PER DISSETARE L'ESTATE

Tradizione, gusto e innovazione sono i punti di forza delle bevande novità che vanno incontro all'estate. Da **Sant'Anna la linea Fruity Touch**, acqua arricchita con concentrato di succo di limone e altri abbinamenti. Dalla Sicilia i **Thè biologici Tomarchio** che celebrano l'incontro tra i sapori asiatici e i gusti intensi e freschi del Mediterraneo.

Sant'Anna Fruity Touch

Una delle bevande più dissetanti per l'estate è un rinfrescante bicchiere d'acqua con un profumato limone spremuto all'interno. **Sant'Anna Fruity Touch Limone** è la risposta fresca e allegra, ma anche pratica, al desiderio di idratarsi con gusto: buona e semplice ma con quel "touch" di limone in più. Sant'Anna Fruity Touch al Limone è **un'acqua fruttata a bassissimo contenuto calorico** (solo 9 kcal per 100ml) per una esperienza di gusto con un twist in più. L'ingrediente fondamentale è l'Acqua Sant'Anna, arricchita con concentrato di succo di limone. Senza glutine, coloranti e conservanti, Sant'Anna Fruity Touch è ideale per chi vuole soddisfare la propria sete, non solo di acqua. È disponibile nel formato da 0,5 litri e da 1,5 litri. Per chi ama i sapori classici e per chi è alla ricerca di nuovi abbinamenti, **Sant'Anna Fruity Touch è disponibile anche nei gusti Fruity Touch Frutti Rossi e Fruity Touch Lime, Zenzero e Guaranà.** Per informazioni: **shop.santanna.it**

Thè biologici Tomarchio

Un ponte tra la Sicilia e l'Oriente, per un viaggio all'insegna della tradizione e del gusto. Tomarchio Bibite amplia il suo portafoglio di prodotti con l'obiettivo di valorizzare il territorio in cui opera. **La nuova linea di Thè biologici Tomarchio nasce dall'incontro tra i sapori asiatici e i gusti intensi e freschi del Mediterraneo:** un intreccio di armoniose **combinazioni tra l'acqua sorgiva delle pendici dell'Etna, gli aromi intensi delle foglie di tè nero bio e due accostamenti inediti come "Limone di Siracusa Igp e Mandarino di Ciaculli" e "Pesca e Melone".** Il rispetto delle tradizioni per oltre un secolo di storia, la selezione e la qualità delle materie prime, la tracciabilità della filiera e la valorizzazione del territorio in cui opera sono da sempre i punti di forza di Tomarchio Bibite, azienda nata nel 1920 ad Acireale (Catania), oggi presente in tutto il mondo con i suoi prodotti. Vicina alla filiera, grazie alle partnership con il Distretto Produttivo Agrumi e i principali consorzi di tutela (Arancia Rossa Igp, Limone di Siracusa Igp, Arancia di Ribera Dop), Tomarchio ha continuato ad accrescere il valore del brand tramite investimenti in innovazione di prodotto e di processi, guardando al mercato che negli ultimi anni ha registrato la crescita esponenziale del comparto biologico. Per informazioni: **tomarchiobibite.it**

cod 77908

L'ANIMA STAGIONALE DEL CIOCCOLATO: LE PROPOSTE DI LINDT E VANINI

I Maîtres Chocolatiers Lindt hanno realizzato due creazioni per un'estate in compagnia del cioccolato: Lindt Creation Refreshing Mint e Lindt Creation Refreshing Lemon: la degustazione è ancora più sorprendente dopo aver messo la tavoletta in frigorifero. Il **brand premium di Icam** presenta invece due nuove referenze della **pralina Blue Rose** e l'ampliamento di gamma delle **tavolette Perù Bagua** per gli amanti del fondente.

Lindt Creation Refreshing Mint

Una limited edition estiva caratterizzata da intensità di sapore e di profumo. Non appena aperta la tavoletta, l'olio essenziale di menta si diffonde per avvolgere il palato. Per un'esperienza ancora più rinfrescante, i Maîtres Chocolatiers Lindt consigliano l'assaggio della tavoletta dopo averla messa in frigorifero: questo permetterà di godere ancora di più l' incontro della menta con il cioccolato fondente.

Lindt Creation Refreshing Lemon

Questa tavoletta nasce dall'incontro tra la dolcezza e la frizzantezza dei suoi ingredienti: **la presenza di succo di limone conferisce al ripieno una piacevole freschezza che ben si accompagna alla dolcezza del cioccolato al latte.** Per ottenere un perfetto gioco di contrasti nei sapori e nelle consistenze, si consiglia di assaggiare la tavoletta solo dopo averla messa in frigorifero. Per informazioni: **www.lindt.it**

Vanini Blue Rose Dark

Dall'estate all'autunno con **Vanini, brand di cioccolato premium di Icam,** che presenta due nuove referenze della pralina Blue Rose e l'ampliamento di gamma delle tavolette Perù Bagua per gli amanti del fondente. Per gli amanti del fondente, è caratterizzata da guscio di croccante cioccolato al 72% di cacao con **ripieno cremoso di pasta di nocciole e granella di cereali gluten free.**

Vanini Blue Rose Caramel

Per accontentare anche i palati più innovativi, la nuova versione Vanini Blue Rose Caramel si distingue per il **guscio di avvolgente cioccolato Blond al caramello**, con una base di cioccolato bianco e un ripieno cremoso di pasta di nocciole e granella di cereali gluten free. **Vanini arricchisce anche la linea di tavolette Bagua monorigine Perù con due nuove ricette**: Fondente 91% e fondente 100%. Vanno ad arricchire la già ampia linea di tavolette realizzata con il cacao Bagua del Perù.

Fondente 91%

Nuova esperienza di gusto che prende vita dalla ricetta di cioccolato con un elevato livello di solidi del cacao, pensata per gli amanti del fondente strong. **Durante la degustazione, un primo spunto acido e piacevolmente amaro lascia poi il posto al gusto cacaotè del cioccolato Vanini Bagua**, generando un'immersione nelle sfumature di questa proposta premium.

Fondente 100%

Questa tavoletta con 100% di pasta di cacao mostra un profilo aromatico deciso che esprime tutto il carattere del cacao Perù Bagua. In degustazione mostra un ottimo equilibrio tra acidità e astringenza, con piacevoli note di bacche rosse e frutta secca. Ideale da accompagnarsi con un distillato. Per informazioni: **www.icamcioccolato.com**

cod 78221

LATTERIA VIPITENO E LATTERIA MERANO: CREMOSE BONTÀ DI YOGURT

Alpen Yogurt di Latteria Vipiteno e Yogurt intero extra cremoso di Latteria Merano sono ottenuti con il latte di mucche allevate secondo i metodi alpini tradizionali e che si nutrono di erba fresca e fieno d'alpeggio

Yogurt a marchio Latte Fieno, riconosciuto dall'Ue come Stg - Specialità tradizionale garantita quelli prodotti da Latteria Vipiteno e Latteria Merano. Latte Fieno significa sostenibilità e armonia con la natura, perché promuove la biodiversità dei prati e l'ottima salute e longevità delle mucche.

Alpen Yogurt di Latteria Vipiteno

Gli Alpen Yogurt di Latteria Vipiteno, storica cooperativa altoatesina, sono contraddistinti dal sigillo "Da latte fieno" , un particolare tipo di latte a marchio europeo Stg - Specialità tradizionale garantita. È ottenuto da bovine foraggiate senza mangimi insilati (fermentati) e senza ogm. Durante l'estate alcune mucche pascolano sugli alpeggi nutrendosi di erbe e fiori di campo, mentre in inverno il foraggio è a base di fieno, cereali e legumi ricchi di minerali. Questa alimentazione tradizionale e diversificata aumenta la qualità, il gusto e l'aroma di questo latte, ricco di acidi Omega 3 e acidi linoleici.

Disponibili nel vasetto di vetro da 150 grammi con tappo richiudibile, che permette di gustarli in diversi momenti della giornata senza alterarne la qualità, gli Alpen Yogurt **sono presenti sul mercato in varie referenze: Caffè, Fragola, Frutti di bosco, Limone, Miele-Melissa, Bianco intero e Bianco magro.** Sono yogurt vellutati, cremosi, ricchi di fermenti lattici vivi e racchiudono tutto il genuino sapore del Latte Fieno di montagna. Per informazioni: **www.latteria-vipiteno.it**

Yogurt intero extra cremoso di Latteria Merano

Lo Yogurt intero extra cremoso Latte Fieno di Latteria Merano è caratterizzato da uno strato di crema di frutta posto sul fondo, che si combina alle proprietà dello yogurt di Latte Fieno Stg 100% dell'Alto Adige, senza Ogm, senza conservanti, senza aromi e senza dolcificanti aggiunti. Proviene da mucche allevate secondo i metodi alpini tradizionali e che si nutrono principalmente di erba fresca, fieno d'alpeggio ed erbe aromatiche. I 550 soci contadini di Latteria Merano raccolgono tutti i giorni il latte dai masi di montagna situati intorno a Merano (Alto Adige) a un'altitudine media di 1.350 metri. Ogni stalla ospita in media 9 mucche, che hanno tutte un nome; il numero ridotto permette ai contadini di prendersi cura di loro al meglio e farle vivere in condizioni ottimali, nel pieno rispetto del benessere animale.

Lo Yogurt intero extra cremoso di Latte Fieno Stg **è disponibile in sei varianti di gusto: Arancia rossa, Bianco con crema al caffè, Bianco con mango e maracuja, Bianco con fragola, Bianco naturale.** È inoltre uno yogurt ecofriendly, perché il vasetto è realizzato in carta ed è quindi 100% riciclabile: basterà lavarlo bene, schiacciarlo e gettarlo nel contenitore della carta. Una scelta che rispecchia la filosofia "meno plastica e meno sprechi" di Latteria Sociale Merano. Per maggiori informazioni: **www.lattemerano.it**

cod 78256

Da Recla lo Stinco Alpino alle erbe pronto in un attimo

In Val Venosta, a Siliandro (Bz), Recla è uno dei maggiori produttori di Speck Alto Adige Igp e di altre specialità, prodotti tutti garantiti da una lavorazione artigianale, attenta e controllata. Il suo Stinco Alpino alle erbe è un piatto della tradizione culinaria sudtirolese, realizzato in versione gourmet in collaborazione con tre famosi cuochi dell'Alto Adige: Heinrich Gasteiger, Gerhard Wieser, Helmuth Bachmann.
La preparazione è semplice e veloce e si utilizzano ingredienti cucinati nel rispetto della tradizione e dei lunghi tempi che la ricetta prevede.
Come nell'alta gastronomia, per realizzare lo Stinco Alpino alle erbe viene impiegata una cottura sottovuoto a bassa temperatura ("sous-vide") che dura molte ore: il risultato è una carne così tenera da staccarsi dall'osso con estrema facilità.
Sono sufficienti 20 minuti in pentola, in padella o in microonde, per servire in tavola tutti i sapori e i profumi di una tipica ricetta alpina, che sia abbina con crauti, patate, verdure o insalate. D'estate è perfetto per una grigliata al barbecue. Per informazioni: www.recla.it
cod 78528

Brimi: mozzarella, panetto e ricotta senza lattosio

Con la gamma "free from", Brimi risponde alle esigenze dei consumatori intolleranti al lattosio. È ben riconoscibile nel banco frigo della Gdo grazie al packaging color arancio. Le 3 le referenze (mozzarella palla, panetto, ricotta) contengono meno del 0,01% di lattosio e sono realizzate con il latte 100% dell'Alto Adige senza Ogm proveniente dai piccoli masi di montagna altoatesini. La mozzarella da 125 grammi è compatta e succosa, ottima da gustare al naturale. Il panetto da 250 grammi è indicato per pizze fatte in casa, crostini e mozzarelle in carrozza, mentre la ricotta da 200 grammi è l'ingrediente principe per ricette quali dolci al cucchiaio o torte salate. cod 78527

Buoni, pratici, salutari. Integratori in barretta Céréal

Dalla combinazione specifica di vitamine, minerali, proteine, cereali e frutta nasce la Linea Integratori in barretta Céréal: Energia e Difese Immunitarie, Ossa e Muscoli, Memory. Buoni, pratici e salutari. Nello specifico, Ossa e Muscoli è la barretta di cereali con nocciole e albicocche indicata per ossa e muscoli in salute: le proteine contribuiscono al mantenimento e alla crescita della massa muscolare, la vitamina D contribuisce al mantenimento della normale funzione muscolare, la vitamina K e lo zinco facilitano il mantenimento in salute delle ossa e il fosforo contribuisce alla normale funzione delle membrane cellulari. cod 78259

NUTRIZIONE, SERVIZIO E FORMAZIONE
ECCO IL FUTURO DELLE MENSE

di ***Nicola Grolla***

Trasformare una mensa storica in un format al passo coi tempi (e che tempi!). Questa la mission affidata a **Emanuele Gnemmi**, manager dell'omonima azienda di consulenza della ristorazione, dalla Cooperativa dei Lavoratori della Banca Popolare di Bergamo - Credito Varesino. Fondata nel 1988 allo scopo di garantire un pasto sano e di qualità ai dipendenti dell'allora Banca Popolare di Bergamo e da tutti oggi conosciuta come "la mensa di Ubi Banca", la Cooperativa ha retto per più di trent'anni alle varie aggregazioni, acquisizioni e fusioni bancarie senza far mancare la qualità del proprio servizio. Poi è arrivato il Covid e la necessità di rivedere format di servizio e varietà di prodotto per adattarsi alle nuove esigenze del mondo aziendale.

«Il progetto di restyling del format, in verità, è partito due anni fa. Ma quando siamo subentrati noi abbiamo capito che c'era bisogno di riorganizzare in modo più profondo il servizio nell'ottica di fornire un servizio di welfare ai dipendenti che spingesse l'acceleratore sul concetto di benessere nutrizionale e che puntasse sull'aggiornamento delle competenze delle professionalità presenti», spiega Gnemmi. La prima fase del progetto si è svolta tra novembre 2019 e gennaio 2020, con la società di consulenza che ha seguito la totale ristrutturazione della cucina nella mensa di Via Palazzolo, dove sono stati introdotti macchinari e attrezzature di ultima ge-

Dopo la pandemia e il ricorso allo smart working, il format tradizionale della ristorazione aziendale è chiamato a un cambio di paradigma. Ma quali sono i trend da seguire? Lo abbiamo chiesto a Emanuele Gnemmi, manager dell'omonima azienda di consulenza: «Il prodotto fa sempre la differenza»

nerazione, forni a vapore e a cottura notturna automatizzati e abbattitori criogenici ad azoto funzionali al take away, oltre a un'ottimizzazione degli spazi nella sala mensa. A tutto ciò è seguita una fase di aggiornamento professionale che ha richiesto di abbandonare paradigmi e abitudini consolidate per lasciare spazio a un nuovo approccio al cibo.

Il prodotto al centro di un nuovo format di servizio

«Mi occupo di ristorazione da 30 anni e ho maturato la convinzione che, oggi, gusto e ricette salutari con pochi grassi, poco sale e un'attenzione alle proteine vegetali siano essenziali per offrire una risposta alle esigenze nutrizionali delle persone», spiega Gnemmi. Punto fondamentale, quindi, è stato il prodotto: «In mensa le persone mangiano tutti i giorni e si aspettano di trovare referenze di alta qualità utili non solo per la pausa pranzo ma anche per una cena veloce a casa, di ritorno dal lavoro», aggiunge Gnemmi. Da qui la necessità di rivedere anche il format di servizio. Processo su cui ha impattato anche l'emergenza sanitaria e il ricorso allo smart working: «Nel giro di pochi mesi siamo passati da 1.500 a 200 coperti al giorno. Per rendere sostenibile il modello di business, quindi, abbiamo deciso di aprirci anche all'esterno, a un'utenza diversa da quella aziendale contaminandoci con la ristorazione commerciale. Tanto che, a Natale 2020, forti della nostra offerta, siamo riusciti a distribuire oltre cinquemila vaschette», racconta Gnemmi. Detto diversamente, in otto mesi di lavoro, oltre al restyling fisico della mensa si è riusciti a raggiungere l'obiettivo di mettere in piedi un nuovo modello di servizio.

Lo smart working non fa paura, ma i capitolati merceologici vanno rivisti

D'altronde, se lo smart working è arrivato per restare (almeno in parte) nelle organizzazioni aziendali, anche la tradizionale mensa si deve evolvere: «La facilitazione del servizio è la chiave dell'evoluzione delle mense. Il canale di distribuzione non deve essere un ostacolo. Può avvenire tramite delivery o self service attraverso una vending machine. Ovviamente, per riuscirci è necessario ripensare anche il modo in cui vengono costruiti i capitolati merceologici togliendo, piuttosto che aggiungendo, referenze così da rendere più sostenibile, anche da un punto di vista economico, il servizio stesso», afferma Gnemmi.

Essenziale coinvolgere le professionalità presenti per cambiare il paradigma culinario

A questo, poi, va aggiunta una revisione a livello nutrizionale. «Grazie all'aiuto di una nutrizionista e di attrezzature all'avanguardia si possono ottenere risultati sorprendenti in termini di qualità di prodotto dando fondo alle professionalità già presenti in azienda. Coinvolgendole in un percorso di formazione ad hoc si possono cambiare abitudini di cucina datate per lasciare spazio a nuovi processi di lavorazione. Il tutto per la gioia del consumatore finale. Quest'ultimo, poi, va inserito all'interno di un percorso in cui nulla è lasciato al caso. Le vecchie isole self-service, per esempio, andrebbero riviste affinché il piatto nel vassoio alla fine risulti equilibrato», spiega Gnemmi. Ecco allora che il futuro delle mense aziendali sembra tracciato: grazie all'ibridazione con la ristorazione commerciale, infatti, c'è la possibilità di fare uno scatto in avanti e dar vita a nuovi format al passo con i tempi e le esigenze post-Covid. A patto di sapersi aprire al cambiamento. cod 78298

Emanuele Gnemmi

SINTOMI DELLA CELIACHIA QUANDO SCATTA IL CAMPANELLO D'ALLARME?

di *Tiziana Colombo*

La celiachia è una patologia autoimmune che causa il cattivo assorbimento dei nutrienti. Come molti sanno, i sintomi della celiachia si scatenano quando si ingerisce del glutine, un complesso proteico presente in molti alimenti. I sintomi sono numerosi e in alcuni casi sovrapponibili con quelli di altre patologie. L'elenco comprende: diarrea, gonfiore e dolore addominale, crampi, meteorismo, perdita di peso, bruciore di stomaco, afte orali, peggioramento dello smalto dentale, anemia, perdita di densità ossea. Inoltre, altri sintomi correlati sono: dermatite erpetiforme, mal di testa, spossatezza, dolori articolari e formicolio alle gambe.

I disturbi gastrointestinali sono quelli più comuni, ma durante le fasi iniziali potrebbero essere assenti, a vantaggio dei sintomi più "sistemici". Proprio questa dinamica può causare un ritardo della diagnosi, in quanto la celiachia viene confusa con altre patologie (non solo di natura organica). Certo, sul fronte diagnostico molto è stato fatto. Da questo punto di vista, l'aumento dell'incidenza della celiachia sulla po-

polazione potrebbe essere un errore di prospettiva: in realtà è frutto del maggiore accesso alla diagnosi piuttosto che di un reale aumento dei casi. Il maggiore accesso alla diagnosi è un bene, anche perché la celiachia, se ignorata, può causare danni molto gravi ai villi intestinali. Quando questi ultimi sono oggetto di infiammazione perenne, perdono parte della loro funzionalità, e faticano a favorire l'assorbimento dei nutrienti in generale, con ovvie conseguenze per l'organismo.

Quando rivolgersi al medico?

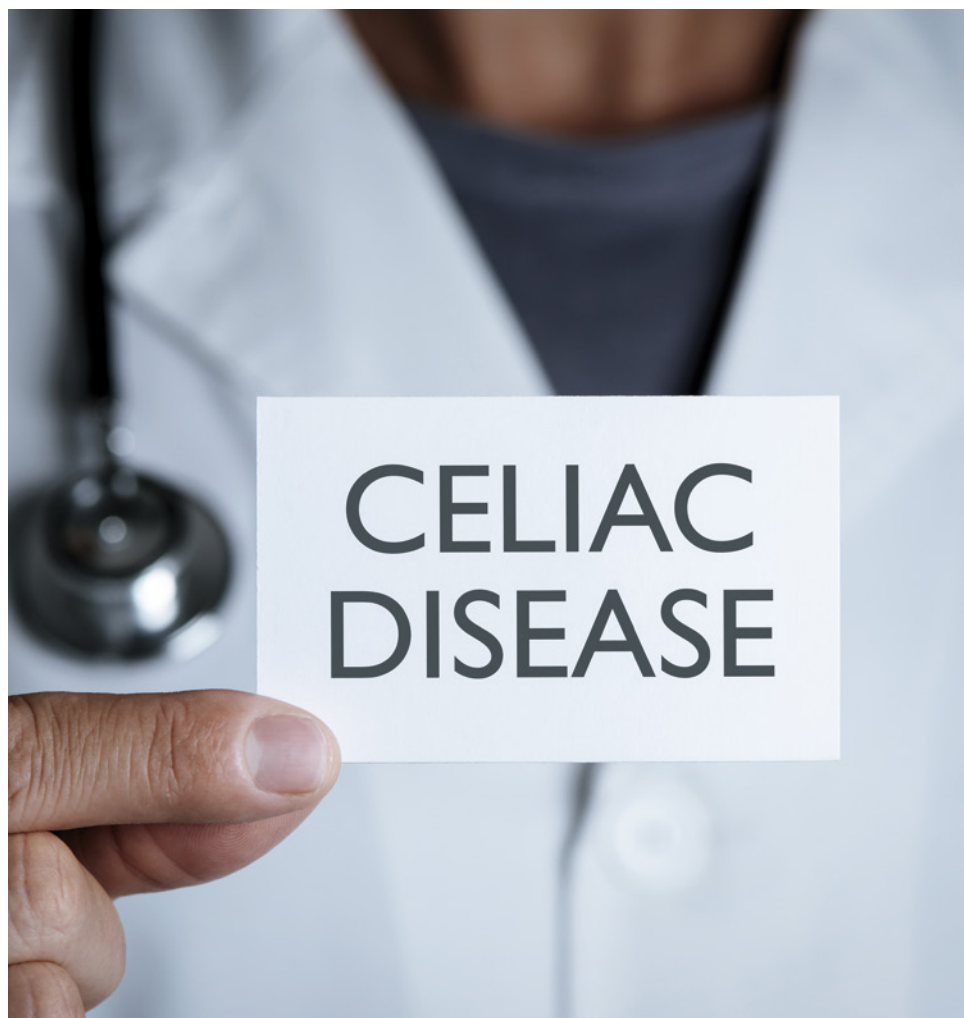
In linea di massima, non è una buona idea attendere che tutti i sintomi della celiachia, o la maggior parte di essi, si verifichino. Il contatto con il medico deve avvenire prima, quando scattano determinati campanelli di allarme. Secondo un prospetto dell'Irccs Humanitas, si dovrebbe contattare il proprio medico dopo due settimane di diarrea continua, anche non grave. Stesso discorso per i disturbi digestivi che, è bene ricordarlo, comprendono anche i crampi leggeri e il semplice meteorismo. Un altro campanello d'allarme riguarda la familiarità. Benché l'eziologia della celiachia non sia del tutto chiara, essa può essere ricondotta con facilità a dinamiche genetiche. In buona sostanza, avere un parente stretto affetto da celiachia è un importante fattore di rischio.

Il discorso è un po' più complicato quando riguarda i bambini. Si tratta di un problema significativo in quanto la celiachia può insorgere anche in età infantile. In questo caso, ai classici sintomi intestinali, magari non evidenti, si associa spesso un marcato pallore, una stanchezza cronica, un ritardo nella crescita. Gli effetti sistemiciscatenati dal malassorbimento sono più evidenti nel bambino che nell'adulto. Il medico-pediatra indirizzerà verso una visita specialistica presso un gastroenterologo, che verificherà la presenza della celiachia secondo test ad hoc. I test, nella stragrande maggioranza dei casi, sono di tipo sierologico e puntano a individuare gli eventuali anticorpi correlati alla reazione immunitaria al glutine.

Come si cura la celiachia?

La brutta notizia è che, di base, la celiachia non può essere curata. Non si guarisce dalla celiachia. Ciò non significa che non si possa convivere tranquillamente con essa. La terapia, se così si può chiamare, risulta efficace nel contenimento dei sintomi, che rappresentano la maggiore preoccupazione dei pazienti. Tuttavia, occorre agire su un corretto regime alimentare. Nello specifico, è necessario eliminare dalla propria dieta tutti gli alimenti che contengono glutine e stare attenti alle contaminazioni accidentali (ad esempio la presenza del glutine nei luoghi di preparazione dei cibi).

Può sembrare una grande sacrificio dal momento che all'apparenza il glutine si trova ovunque. Tuttavia, a disposizione ci sono tantissimi alimenti "gluten free". Alcuni di questi sono di consumo quotidiano, come il riso e le patate. Altri sono un po' più ricercati, ma comunque a portata di acquisto. In breve, se vi è un'adeguata informazione e consapevolezza, è possibile condurre una vita alimentare serena e soddisfacente anche rinunciando completamente al glutine.

cod 77955

SANA, 33ª EDIZIONE A BOLOGNA
TANTE NOVITÀ SUI PRODOTTI "FREE FROM"

SETTEMBRE
Dal 9 al 12

Torna il Salone internazionale del biologico e del naturale insieme a "Free From Hub", che verrà lanciato per la prima volta anche all'interno di Cosmofarma

di ***Mariapia Gandossi***

Si terrà dal 9 al 12 settembre presso il quartiere fieristico di Bologna la 33ª edizione di "Sana", il Salone internazionale del biologico e del naturale organizzato da BolognaFiere in collaborazione con FederBio-Assobio e con il supporto ITA-Italian trade agency per le azioni di internazionalizzazione. L'edizione post pandemia del principale evento nazionale, fra i maggiori in Europa per il settore del biologico e del naturale, dà appuntamento (in presenza) con nuove iniziative che andranno a sottolineare l'importanza e la centralità della manifestazione per l'intera filiera.

Il mercato del biologico nel 2020 ha registrato, in Italia, un valore delle vendite pari a 4.358 milioni di euro, con un indice di crescita del +142% nel 2020 rispetto al 2010 (anno terminato ad agosto). Parallelamente, il valore dell'export bio si è attestato a 2.619 milioni di euro (stessa annualità) con una crescita, anche in questo caso, rilevante: +149% nel 2020 sul 2010 e +3,5% rispetto al 2019 (fonte: Osservatorio Sana 2020).

Sana si presenta, a settembre 2021, con un format arricchito in contenuti e iniziative che andranno ad accrescerne la visione di filiera. La novità di quest'anno? L'evento si terrà in contemporanea con Cosmofarma e On Beauty, in occasione della settimana della salute.

A fronte del suo successo in occasione di Sana Restart, "Free From Hub", il progetto di BolognaFiere e Bos dedicato al business dei prodotti "free from" e "rich in", si ripresenterà all'interno di Sana 2021 e verrà lanciato per la prima volta all'interno di Cosmofarma. All'interno di Sana le aziende troveranno un punto d'incontro con distributori, negozi specializzati o ristoratori interessati a prodotti non soltanto biologici ma anche "free from". Un'interessante combinazione all'insegna della sostenibilità e delle esigenze di un mercato sempre più in espansione. All'interno di Cosmofarma, invece, Free From Hub si declinerà nel canale farmaceutico.

Free From Hub è un progetto dinamico, tutto da scoprire, una serie di appuntamenti che trovano spazio nei differenti canali, punti di incontro innovativi e trasversali, nonché ricchi di iniziative ed eventi. cod 78037

Per informazioni: **www.sana.com**

A FANO SUA MAESTÀ IL BRODETTO RE DELLA CUCINA DI MARE

Il profumo del mare Adriatico in un piatto? Lo sentiamo al meglio nel brodetto, piatto simbolo della tradizionale marinara locale, che Fano (Pu) celebra in un grande evento di gastronomia, cultura e spettacolo. Dal 10 al 12 settembre, torna la tre giorni di cooking stellari, talk show, incontri e spettacoli per celebrare il Re della cucina di mare e vivere un'esperienza di sapori e saperi irrinunciabili.

I ristoranti della città diventano protagonisti di un format di successo della ristorazione, assicurata da un collegamento costante grazie alla navetta gratuita "Brodetto Bus". Una scelta di grande consenso - operata dagli organizzatori, Confesercenti Pesaro e Urbino e Comune di Fano - che si ripete per valorizzare un grande piatto, assaporarlo in piena sicurezza, celebrarlo e garantirne la massima qualità.

Tanti ospiti nazionali e temi da approfondire nei talk show: si parte dalla sostenibilità e dal biologico, l'orgoglio dell'agricoltura marchigiana. I bambini sono sempre più protagonisti con "Brodetto & Kids", il progetto ludico-educativo (in collaborazione con il ministero delle Politiche agricole) per farli avvicinare ad una sana alimentazione e un corretto stile di vita. Focus di questa edizione la "rivoluzione verde" tra le sfide attuali portate avanti dall'Agenda 2030 dell'Onu attraverso laboratori, giochi, spettacoli per vivere un'esperienza con i cinque sensi. Toccare con mano, sperimentare, aiutare i più piccoli a fare buon uso: sono esperienze e opportunità determinanti fondate sul principio del "fare per conoscere". Si torna poi a scoprire le meraviglie del mare a bordo di "BrodettoBoat" con degustazioni locali e sorsi di marchigianità con "Bianchello d'Autore". Nuovi progetti e novità importanti arrivano con "MeetMoretta": l'esperienza del caffè diventa spettacolo in uno spazio bello e creativo e si vive nella prima edizione del concorso nazionale dedicato alla bevanda tipica marchigiana. In giuria Filippo Sisti, Giovanni Ceccarelli e Flavio Angiolillo. Finalissima live sul palcoscenico del BrodettoFest. cod 78053

Per informazioni: **www.festivalbrodetto.it**

OTTOBRE

Dal 7 al 10

The Whynery Journal insieme a Italia a Tavola va alla ricerca delle Maestrie italiane del food & beverage, interagendo con trasformatori, produttori o tecnici del settore, accostandoli e miscelandoli con arte, architettura, cinematografia, teatro, fotografia, pittura e molto altro.

I MAESTRI RACCONTANO...

SORRENTOGNOCCHIDAY TURISMO GOURMET

di ***Fabio Di Pietro***

È il piatto iconico di Sorrento, che racchiude storia, maestria e cultura: stiamo parlando dello gnocco. E dal 7 al 10 ottobre verrà festeggiato con un evento che prende il nome di "SorrentoGnocchiDay". Sarà una tappa imprescindibile per quei viaggiatori che amano il turismo "gourmet". Un turismo che da sempre ha caratterizzato la Francia e la Spagna, ma che è sempre più in auge a Sorrento con Capri, Ischia e la Costiera amalfitana. Quest'area rappresenta la zona a più alta densità di ristoranti stellati per chilometro quadrato di tutt'Europa, e fa della Campania - assieme alle sue innumerevoli bellezze architettoniche, archeologiche, museali - uno dei luoghi italiani più vari e affascinanti da visitare.

"SorrentoGnocchiDay" è un'iniziativa in cui si fondono turismo, accoglienza e gastronomia. Vi ricordate il modo di dire "ridi, ridi che la mamma ha fatto gli gnocchi"? Era un modo scanzonato per annunciare una gustosa preparazione casalinga che ricorreva il giovedì. E sarà proprio il primo giovedì di ottobre, il 7, che alcuni chef della città del Tasso, assieme a colleghi campani, cuochi italiani e stranieri si daranno idealmente appuntamento dal 7 al 10 ottobre. Nelle cucine dei ristoranti che aderiscono al "SorrentoGnocchiDay" si proporrà questa pietanza le cui origini si perdono nei secoli. Un piatto, gli gnocchi alla sorrentina, conosciuto in tutto il mondo e la cui ricetta classica prevede: patate, farina, uova, fiordilatte, olio ex-

travergine d'oliva Igp e un buon sugo di pomodori partenopei.

L'idea di istituire un giorno per festeggiare questa antica prelibatezza è di Carmen Davolo della Dieffe Comunicazione che, assieme all'executive chef Vincenzo Guarino, noto come "cacciatore di stelle" per la sua riconosciuta capacità di conquistare stelle Michelin, e allo chef Peppe Aversa del ristorante stellato "Il Buco" di Sorrento, darà vita alla celebrazione del "SorrentoGnocchiDay". Essenziale per la realizzazione dell'iniziativa la collaborazione di Mulino Caputo, Latteria Sorrentina, le patate dell'Azienda Ezechiele di Michele Moccia, Frantoio Torretta Olio d'oliva Dop extravergine Colline Salernitane.

Nino Di Costanzo

Come è nata la ricetta degli gnocchi alla sorrentina

Ma facciamo un passo indietro, di qualche secolo... Sembra che lo gnocco alla sorrentina, piatto simbolo della cucina locale, sia nato dall'inventiva di un oste di piazza Tasso che, impastate le patate lesse con uova e farina, ne fece dei tocchetti da condire con sugo di pomodoro, sui quali adagiò pezzetti di fiordilatte, bontà casearia prodotta nei paesi arroccati sui Monti Lattari, completando il piatto con tanto basilico, nella sua varietà napoletana, quella caratterizzata da foglie larghe, bollose e dal gusto leggermente mentolato. Il piatto conquistò immediatamente sorrentini e viandanti e, rapidamente, si diffuse prima sulle tavole della città e poi, da lì, in tutta Italia, fino a essere conosciuto e apprezzato nel mondo. Tutti coloro che vorranno partecipare potranno aderire scrivendo all'indirizzo **info@dfcomunicazione.it**.

Vincenzo Guarino

Grandi nomi della cucina

Hanno già confermato la propria presenza grandi nomi di stellati locali, come Alfonso ed Ernesto Iaccarino del bistellato "Don Alfonso 1890" di Sant'Agata sui Due Golfi, che hanno coinvolto, in giro per il mondo, i ristoranti da loro curati: Helena Bay Lodge in Nuova Zelanda con lo chef Michele Martino; Casa Don Alfonso a Macao (Cina) con lo chef Giovanni Galeota; Casa Don Alfonso presso il Ritz Carlton a St. Louis (Usa) con lo chef Antonio Totaro; Don Alfonso 1890 presso Casa Loma a Toronto (Canada) con lo chef Daniele Corona.

Inoltre hanno aderito gli stellati: Antonino Montefusco del "Terrazza Bosquet" dell'Excelsior Vittoria, Mario Affinita del "Don Geppi" di Sant'Agnello, Lino Scarallo del "Palazzo Petrucci" di Napoli, Giuseppe Guida dell'"Antica Osteria di Nonna Rosa" di Vico Equense, Paolo Barrale del ristorante "Aria" di Napoli e Nino Di Costanzo con il suo bistellato "Danì Maison" di Ischia. Sedotto dal progetto, Di Costanzo, in qualità di direttore dei locali del Gruppo IT tra Londra, Milano, Porto Cervo, Ibiza, Mykonos e Tulum (Messico), ha incaricato i suoi chef - Giacomo Amato, Salvatore De Micco, Alfonso Vitale, Alessio Fortunato, Giorgio Sarracino - di reinterpretare lo gnocco sorrentino.

Ecco quindi che anche il mondo degli eventi si sta indirizzando sempre di più verso la ricerca delle Maestrie artigiane che possano valorizzare un territorio raccontandolo o reinterpretandolo in maniera fedele. cod 77894

IL MEGLIO DEL FOOD & BEVERAGE TORNA A TUTTOFOOD 2021

Lavorare nel settore Food & Beverage è una questione di passione, non solo di affari. Gusti, sapori, consistenze e packaging sempre più sofisticati contribuiscono a creare l'esperienza multisensoriale che può essere apprezzata unicamente guardando, toccando e assaporando i prodotti di persona. Per questo motivo TuttoFood 2021 torna con un evento fisico dal 22 al 26 ottobre a Fiera Milano: un appuntamento da non perdere per scoprire i trend dei consumatori e le innovazioni di prodotto più interessanti, nonché per intensificare il proprio network creando relazioni con nuovi produttori e consolidando quelle esistenti. Un'esperienza in totale sicurezza grazie al "Safe Together", il protocollo elaborato da Fiera Milano che illustra le norme di ingresso, la gestione delle aree espositive - compresa la sanificazione - e le misure di protezione durante la visita.

In questo quadro, TuttoFood 2021 sarà un'edizione fortemente orientata alla qualità. Contenuti di alto profilo non solo nell'area espositiva ma anche nel fitto palinsesto di eventi saranno assicurati dalle partnership autorevoli su cui può contare TuttoFood. Oltre a Ice, alla Italian Trade Agency, daranno il loro contributo anche Apci, Assica, Dolce Italia, FederBio, Iri, Pasta Italia, Unione Italiana Food, UnionAlimentari, Unas, Unione Italiana Vini. La novità di quest'anno è la collaborazione con Dnv, ente di certificazione Food & Beverage leader a livello internazionale.

Si rafforza anche il tradizionale focus sul Retail grazie alla partnership autorevole con il Retail Institute Italy, che fornirà la sua consulenza per il ritorno della Retail Plaza con un formato ancora più ricco e coinvolgente: un palcoscenico dove i protagonisti del mondo del retail e della Gdo portano le loro buone pratiche sulle ultime soluzioni e i nuovissimi trend.

Tra i vari settori della manifestazione spicca il nuovo TuttoFruit, l'area dedicata al fresco ortofrutticolo e alle innovazioni della IV e V gamma. L'edizione 2021 punta, inoltre, su una crescita organica degli ultimi settori lanciati - TuttoWine, TuttoDigital e TuttoHealth - e su un consolidamento dei settori tradizionali. L'esperienza di visita sarà arricchita dalla co-ubicazione con HostMilano, la manifestazione leader mondiale per l'ospitalità e il fuori casa, e Meat-Tech, l'evento specializzato dedicato alle tecnologie delle carni e dei piatti pronti. cod 78176

Per informazioni: **www.tuttofood.it**

HOTEL MEDITERRANEO A SORRENTO CON SPA RIGENERANTE PER CORPO E SPIRITO

di ***Lucia Siliprandi***

A Sant'Agnello, nel cuore della "Sorrento Coast", ha riaperto l'Hotel Mediterraneo. La struttura a cinque stelle è attorniata da uno scenario di straordinaria bellezza che spazia dai monti Lattari alle isole dell'arcipelago partenopeo. L'edificio, costruito nel 1912 come residenza privata, fu poi trasformato in hotel da "nonna Etta" (Antonietta Lauro, sorella dell'armatore Achille), bisnonna e nonna degli attuali gestori dell'hotel.

Il mare, con le sue diverse sfumature di blu, turchese e petrolio è il tema ricorrente nelle soluzioni d'arredo delle spaziose e funzionali camere e suite, alcune con vista mare. I pavimenti sono in pregiato parquet, i piani dei comodini in lava vesuviana, mentre le lampade ricordano le lampare dei pescatori.

"Le Pietre Cozy Spa" è il luogo ideale per rigenerare il corpo e lo spirito. Racchiusa nelle antiche fondamenta tufacee, la piccola e coccolosa spa offre sauna, bagno di vapore, cascata di ghiaccio e doccia emozionale. Il rituale Le Pietre stimola la circolazione e aiuta a decontrarre la muscolatura grazie all'applicazione di pietre fredde del Tirreno e di pietre basaltico-vulcaniche che conservano più a lungo il calore. Ideale per una pelle morbida e vellutata l'Old Green Ritual. Qui il corpo è avvolto dalla schiuma di sapone nero e la pelle esfoliata con delicatezza. Passi di Benessere è, invece, un massaggio ai piedi che, grazie a tecniche mirate, risveglia tutto il corpo, e dona un senso di leggerezza. Dedicato alle mamme e ai loro piccoli, il trattamento Abbraccio al Cioccolato è un piacevole massaggio "per lei" e un gioco divertente per i bimbi, che ricevono in dono un cioccolatino o un bicchierino di cioccolata. Per depurare la pelle suggerito il trattamento Limone e Pesca che unisce le proprietà schiarenti dell'estratto di foglie di limone a quelle lenitive del composto di fiori di pesco. cod 78165

Hotel Mediterraneo
Corso Marion Crawford 85 - 80065
Sant'Agnello (Na) - Tel 081 8781352
www.mediterraneosorrento.com

ROMA EAT&DRINK

"CARPACCIO", LA CARNE NELLA SUA PIÙ ALTA ESPRESSIONE

di *Mariella Morosi*

La carne, in tutte le sue interpretazioni, è al centro del menu del ristorante "Carpaccio". La scelta in menu è ampia e parte da una materia prima certificata e di origine controllata. È un omaggio alla creatività italiana il nome scelto per questo nuovo format dai titolari, **Germano Bertollini** e **Angelo Di Nicola**. Fu Giuseppe Cipriani dell'Harry's Bar di Venezia, nel 1950, a creare per la nobildonna e amica Amalia Nani Mocenigo un piatto di filetto crudo tagliato sottilmente. Il colore ricordava al celebre patron la pittura di Vittorio Carpaccio ammirata nella mostra allora in corso mentre era al Palazzo Ducale.

«Abbiamo scelto di rendere protagonista il carpaccio - dicono i titolari - mettendolo al centro di un format italiano dedicato alla carne scegliendo le selezioni migliori e fondendole con sapori e cucina internazionale, perché questo piatto è per il mondo». Il locale si sviluppa su 170 mq tra interno ed esterno, per un totale di 100 posti. L'arredamento, un gioco di equilibri tra tonalità calde e fredde, crea una dimensione elegante ma informale dominata dalle cornici dorate dalle varie dimensioni e forme con i ritratti di Carpaccio e dei suoi artisti contemporanei. La proposta prevede varie tipologie di carpacci, come il Cipriani con lemon dressing, germogli e Parmigiano in scaglie; Kaffir con foglie di lime, mayo allo zenzero, lemon grass, spicy dressing; Cacciatora con vinaigrette alla cacciatora, timo, rosmarino, pimienton, olive, capperi; Truffle con scaglie di tartufo, pane crunchy, burro nocciola.

La griglia è l'altra grande protagonista e il metodo di cottura esalta carni piemontesi, danesi, spagnole e l'Angus americana, australiana, argentina e uruguaiana disponibili nei tagli T-bone, Fiorentina, Costata e New York Steak. La carta dei vini, o meglio la "collezione" dei 100 vini, esalta i sapori. cod 77978

Ristorante Carpaccio
via Ennio Quirino Visconti 8b - 00193 Roma
Tel 06 47548964 - **www.carpacciorestaurant.it**

TORINO EAT&DRINK

SEMPLICITÀ E GENUINITÀ NEL MENU DI "COSÌ COM'È" A TORINO

di *Piera Genta*

Un posticino curato, dall'ambientazione piacevole, sui toni del blu intenso, con un piccolo dehors che ricorda la poppa di una barca: tutto porta la firma dell'architetto Claudia Pignatale, fondatrice e direttrice creativa di Secondome Gallery a Roma. È il nuovo bistrot-gastronomia "Così com'è", aperto da un mese a Torino nel quartiere Borgo Nuovo, zona residenziale molto vicina al Po, da un'idea di Gregorio Cavallaro, sommelier, appassionato di cucina, che ha iniziato il suo percorso sull'Amerigo Vespucci servendo i pasti agli ufficiali del veliero.

Il locale si caratterizza per la sua versatilità, trasformando le proposte dalla colazione al pranzo fino al momento dell'aperitivo. In cucina lo chef Lorenzo Andreazzoli, con varie esperienze in diversi ristoranti in giro per il mondo e un corso di Alta Cucina Italiana presso l'Ifse di Piobesi Torinese.

Menu di ispirazione piemontese, materie prime selezionate. Tra gli antipasti, gradevole la presentazione della tartare di carne appoggiata su un biscotto di frolla al parmigiano decorata con sedano ghiacciato; teneri ed appetitosi gli gnocchetti. Interessante l'assortimento delle ricette nel menu da asporto, tra torte salate, verdure di stagione e pesce, senza dimenticare le focacce e pizze in teglia di produzione propria. Completa l'offerta una selezione di vini, bevande biologiche, succhi e conserve di frutta e verdura.

cod 77980

Così com'è
via dei Mille 32/F - 10123 Torino
Tel 011 3852437
www.cosicometorino.com

NAPOLI EAT&DRINK

PIZZERIA MAGMA, GUSTO E ARMONIA TRA VESUVIO E GOLFO DI NAPOLI

di *Vincenzo D'Antonio*

Quei luoghi fatati tra la montagna ed il mare: ve ne sono tanti, tutti belli. Quei luoghi fatati dove la montagna è il Vesuvio ed il mare è il Golfo di Napoli. Ve ne sono pochi e sono bellissimi. Uno di questi, nella parte alta di Torre del Greco (Na), popolosa città alle falde del vulcano dormiente, è la Pizzeria Magma. Quale nome più consono a trasmettere il senso della vicinanza al cratere del Vesuvio. Plesso polifunzionale che comprende la fruizione estiva di una bella piscina.

Ciro Di Giovanni è il patron, dalla moglie Nicoletta coadiuvato. Il pizzaiolo è il prode Claudio De Siena. La pizza è veramente ottima. A partire dall'impasto, di non comune levità e saporito di suo al contempo. Topping di qualità.

Lodevoli le iniziative per questa estate: le pizze della linea "Star". La prima è la "Dorotea", dedicata all'imprenditrice italo-giapponese, la signora delle perle che aveva creato il Sakura Hotel per accogliere ospiti provenienti da tutto il mondo. Il dovizioso e cosmopolita topping ha una base di provola affumicata, crema ai fiori di zucca, coulis di pomodorino giallo, zucchine julienne marinate in soia e salsa teriyaki e ancora zucchine fritte croccanti, tonno rosso tataki, con mousse di ricotta di bufala, yuzu grattugiato, germogli di basilico e chips di corallo al pomodoro.

Altri chef ispiratori delle pizze star sono Giuseppe Aversa de "Il Buco" di Sorrento; Emanuele Petrosino del "Bianca sul Lago" a Lecco; Domenico Iavarone del "Don Josè" di Torre del Greco; Alfonso Caputo de "La Taverna del Capitano" a Nerano; e Ciro Sicignano del ristorante "Lorelei" di Sorrento. Molto smart anche l'offering dei dolci, dalla pregevole realtà pasticcera de La Principessa di Torre Annunziata. Prezzi in linea con la qualità. cod 77871

Pizzeria Magma - Sakura Club
via Enrico De Nicola 28 - 80059 Torre del Greco (Na) - Tel 081 18245652
www.sakuraclubpiscina.it

PALAZZO DI VARIGNANA COMFORT TOTALE PER OGNI TIPO DI CLIENTELA

di *Leonardo Felician*

Associato alla catena dei Preferred Hotels & Resorts e meritatamente citato nella guida Johansens Condé Nast, il Palazzo di Varignana è un lussuoso resort sulle prime colline appenniniche a soli 19 km dal centro di Bologna con vista aperta su una pianura sterminata a perdita d'occhio. L'impegno quotidiano della squadra affiatata che lavora in questa splendida destinazione ideale sia per la clientela leisure che per il business, è finalizzato ad accogliere gli ospiti dando loro la possibilità di vivere a pieno la storia di questo territorio nel comfort totale offerto da una struttura a 5 stelle, circondati dalla bellezza del grande parco e dei giardini ornamentali, tra esperienze in spa, programmi di *remise en forme* e una cucina di altissima qualità per una immersione totale in quella che si potrebbe chiamare l'eredità dello stile di vita più propriamente italiano. cod 77875

Palazzo di Varignana
via Ca' Masino 611A, fraz. Varignana - 40024 Castel San Pietro Terme (Bo) - Tel 051 19938300
www.palazzodivarignana.com

PALERMO EAT&DRINK

LA MAESTRIA DI SALVO CAMPAGNA AL SECONDO TEMPO DI TERMINI IMERESE

di ***Gianni Paternò***

Ci sono grandi chef autodidatti e ci sono altri che hanno puntato molto sulla formazione, come Salvo Campagna, un trentacinquenne di Termini Imerese, che cominciò in cucina a 15 anni nella trattoria di famiglia, ai 18 si trasferisce in Australia, un anno in un ristorante fusion, un altro in un ottimo italiano che lo introduce al gourmet. Fu la svolta, torna in Sicilia ed impara in pasticceria, poi in panificio oltre a 6 corsi Gambero Rosso. Ancora nel pavese con stellati, a Londra cucina bistellata francese, infine il ritorno a casa. Dal 2014 il suo ristorante che dall'anno scorso si trasferisce in un suo edificio antico in centro con una fresca ampia terrazza.
Tutta questa esperienza ha permesso a Salvo una grande padronanza nella scelta delle materie prime, nelle tecniche di cottura, dal pane ai dessert. Inoltre la sua evoluzione lo ha portato ad adottare una cucina che non deve più stupire, sostanza e gusto nel piatto oltre le apparenze, la vista è importante ma meno degli altri sensi, niente innovazione a tutti i costi. Una profonda ricerca gli ha fatto scoprire piccoli produttori locali così tranne spezie, caviale e poco altro tutto è siciliano.
Un menu in continuo adattamento, addirittura alle sub stagioni, i piatti non sono molti, i coperti massimo 28, in cucina c'è lui e 2 aiutanti. Per ora un menu degustazione da 7 portate e una ventina di piatti alla carta, un centinaio i vini e una preparata sommelier che vi conforta. Una scoperta, una godibile esperienza dal costo equilibrato, dimenticata da molte guide.

cod 78281

Secondo Tempo
via Vittorio Amedeo 55 - 90018
Termini Imerese (Pa)
Tel 091 8113775
www.ristorantesecondotempo.it

FIRENZE EAT&DRINK

RELAIS VILLA OLMO E DIADEMA, IL FASCINO DELLA CAMPAGNA TOSCANA

di ***Annamaria Tossani***

A soli venti minuti da Firenze, a Impruneta, in un luogo incantevole sorge in un antico borgo del XV secolo il Relais Villa Olmo, meta esclusiva per un soggiorno di pace all'insegna di una ospitalità tutta toscana, semplice ma elegante. Il Relais dispone di 18 unità (ville con piscina privata, suite e camere) e una piscina panoramica. Con la cantina, l'orto biologico, il giardino e il ristorante Diadema, rappresenta un piccolo mondo perfetto. Il ristorante prende il nome dall'omonimo vino, il più prestigioso dell'azienda, ed ha un executive chef talentuoso e di esperienza: Alessio Leporatti. La bella sala da pranzo classica toscana in cotto è in realtà una veranda dalle aperture mobili, per godere della frescura estiva della notte. Un ambiente intimo dall'atmosfera country chic con leggiadri tavolini in ferro battuto nella terrazza a cielo aperto. Luogo perfetto per gustare in pace la cucina raffinata dello chef.

cod 78344

Diadema Wine Bar & Restaurant - Relais Villa Olmo
via Imprunetana per Tavarnuzze 19 - 50023 Impruneta (Fi)
Tel 055 2311311
www.relaisvillaolmo.com

MILANO EAT&DRINK

OFFICINA DESIGN CAFÈ BY CHIC-CHARMING ITALIAN CHEF

di ***Gabriele Ancona***

All'interno dell'Adi Design Museum-Compasso d'Oro, di fresca inaugurazione a Milano, ha aperto il bar/caffetteria "Officina Design Cafè" by Chic-Charming Italian Chef, gestore della ristorazione all'interno della struttura in zona Ceresio-Monumentale. L'Associazione Chic, che unisce più di cento professionisti del mondo della ristorazione, si occupa della gestione di "Officina Design Cafè" nel complesso delle risorse, della scelta dei menu, dei prodotti da consumare in loco o acquistare, con un progetto che nasce con l'obiettivo di portare all'interno di questo spazio culturale il principio della sostenibilità.

La caffetteria ripropone le peculiarità di Chic Charming Italian Chef: qualità, sostenibilità e salubrità, i principi cardine dell'associazione. I soci Chic si alterneranno nella preparazione di tutti i prodotti in vendita. Hanno avviato la collaborazione Davide Fiorentini (Faenza) per le brioche, le pizze padellino e i biscotti, Renato Bosco (San Martino Buon Albergo) per la pizza in teglia croccante, Tommaso Cannata (Milano e Messina) per la pasticceria siciliana e il pane, nonché Stefano Masanti (Madesimo), Emanuele Vallini (Bibbona), Enrico Bergonzi (Colorno), Gianni Tarabini (Mantello) per i "Panini Gourmet".

Chic curerà in esclusiva anche la ristorazione e il servizio di tutte le diverse

iniziative che si terranno all'interno di Adi Design Museum-Compasso d'Oro. cod 77283

Officina Design Cafè
Piazza Compasso d'Oro 1
20154 Milano - Tel 366 7118163
www.adidesignmuseum.com

BOLOGNA EAT&DRINK

"VÂGH ÍÑ UFÉZZÍ", OSTERIA BOLOGNESE CON IL MENU... A TEMPO!

di ***Giuseppe De Biasi***

In tempo di tariffe flat e di ristorazione 2.0 post-Covid, anche un'istituzione come l'osteria bolognese cantata da Guccini cambia pelle! L'originalità del locale di Mirco Carati e della moglie Antonella De Sanctis comincia fin dal nome. "Vâgh íñ ufézzí" in dialetto bolognese rimanda ad un antico modo di

dire degli anziani bolognesi che, per non essere ripresi (e disturbati) dalle consorti nel loro abituale passaggio in osteria, se la cavavano, uscendo, con un inappuntabile "Io vado in ufficio" (Me a vâgh íñ ufézzí).

L'ufficio in versione osteria bolognese di Mirco (ai fornelli) e Antonella (in sala) si contraddistingue per la particolarità della "tariffa a tempo", ovvero compri e paghi il tempo occupato al tavolo e non quello che mangi. In soldoni, alla prenotazione i clienti specificano quanti sono e per quanto tempo vogliono fermarsi al tavolo. Il minimo è un'ora con un costo fissato a 18 euro che passa a 26 per due ore, sempre a persona, con fuori conto solo le bevande, come da manuale. Una volta al tavolo i commensali possono ordinare o chiedere il bis di tutte le portate in carta, dall'antipasto al dolce. Il prezzo e il tempo a disposizione sono quelli fissati dalla prenotazione. cod 77869

Vâgh íñ ufézzí
via de' Coltelli 9/C - 40124 Bologna
Tel 051 2961446
www.vaghinufezzi.it

di ***Claudio Riolo***

QUANTE NOVITÀ DA NATALE GIUNTA, CUOCO SENZA CAPPELLO

Per conoscere meglio Natale Giunta è bene ricordare che l'eclettico cuoco palermitano a Chioggia frequentò l'Étoile di Rossano Boscolo, scuola internazionale di cucina e pasticceria che ha formato 20mila professionisti. Poi si specializzò con Sergio Mei, sardo ed executive chef del Four Seasons Hotel Milano. Nella cucina di Giunta, dal ristorante gourmet agli eleganti grandi eventi, fino al popolare "Passami ù coppu", si sente l'originalità degli insegnamenti che ha ricevuto e l'atmosfera della terra siciliana.

ESPERIENZE INDIMENTICABILI AL RISTORANTE CASTELLO A MARE

Natale Giunta è di Termini Imerese, borgo marinaro del palermitano; dalle zie e dalla mamma di origine greca ha appreso i segreti di una cucina semplice e solare, gustosa, vera mediterranea. Cito "l'uovo morbido nel suo guscio", regalo agli ospiti per ricordare il gesto affettuoso della sua mamma. E, strepitoso, il "cappuccino", liquide attrazioni di mare. Dopo anni di attività, anche televisiva, può vantare due ristoranti apprezzati in mezzo mondo, l'uno al Castello a Mare di Palermo e l'altro sul terrazzo dell'NH Collection Fori Imperiali su piazza Venezia a Roma. Si aggiunge l'originale "Passami ù coppu" a Palermo. Con "Top Cucina Eventi" il nostro infaticabile organizzatore realizza catering e ristorazione collettiva per la gioia di intere generazioni.

Al Castello a Mare il "Duca" Natale Giunta porta nei piatti i colori della natura siciliana dal mare ai monti, le sensazioni dell'arte. Le ricette sono chiare, semplici, attente ai sensi, e raccontano storie lontane. Si gustano e si godono, leggere e saporite a un tempo.

L'ambasciatore delle Arti suggerisce la visita allo storico Castello a Mare. cod 78292

Ristorante Castello a Mare
via Filippo Patti 2 - 90133 Palermo
Tel 345 0743095 - **www.natalegiunta.it**

"PASSAMI Ù COPPU", SPECIALITÀ PER OGNI ORA DELLA GIORNATA

A "Passami ù coppu" si va senza impegno, più o meno giovani, durante la passeggiata o da turisti alla ricerca della sicilianità genuina. Passami ù coppu è tutto: bar, ristorante, fritture, gelati, granite, cannoli, brioches, caffè espresso, liquori. Dagli scaffali si possono acquistare vini, marmellate, salse. Tutto all'insegna della sicilianità, grazie alla fantasia e concretezza del simpatico Natale Giunta; ha saputo inventare una ristorazione di buon gusto, molto varia nei sapori, adatta a tutte le età, a un prezzo contenuto. Per l'arredo ha scelto i colori solari dell'isola, mare, cielo, monti, alberi, grano. Gli stessi colori del ciclo eroico dei paladini che ritroviamo nell'opera dei Pupi, sui carretti siciliani e, ai tempi nostri, persino nella moda.

Oltre a via Roma ha aperto anche in via Maqueda. L'ambiente è simpatico, tavoli e sgabelli all'aperto, servizio efficiente e cortese. Ma il "coppu" si gusta anche a spasso. Natale Giunta ha pensato di avvolgere nel coppo i frittini preparati al momento. L'offerta del menu è davvero ampia.

L'Ambasciatore delle Arti propone la visita alla Chiesa di S. Antonio Abate. cod 78293

Passami ù coppu
via Roma 195 - 90133 Palermo
Tel 091 584498 - **www.passamiucoppu.it**

PODCAST E CLUBHOUSE LA NUOVA FRONTIERA DEL FOOD & WINE

Negli ultimi mesi, tutti abbiamo sentito parlare di podcast e del nuovo social network Clubhouse. Strumenti semplici e intuitivi per tutte le categorie di utenti. Il podcast è simile ad un programma radiofonico. Sono dei file audio caricati da diverse tipologie di autori su piattaforme dedicate ascoltabili su vari dispositivi (smartphone, tablet o pc). I podcast trasformano un'azione quotidiana in un potenziale momento di informazione e di crescita personale da accendere e spegnere a piacimento. Clubhouse, invece, è decisamente più giovane. Nato nel "terribile" 2020, è un social network caratterizzato dalla presenza di stanze virtuali, dove gli utenti possono interagire tra loro solo vocalmente e al loro interno sono presenti tre ruoli: moderatore, speaker e ascoltatori.

Questi programmi inizialmente ci hanno incuriosito e fatto compagnia durante le giornate passate a casa, a causa di lockdown e "zone rosse", un passatempo piacevole durante gli infiniti esperimenti con lievito di birra e farina. La potenza di una voce, di un racconto, di una storia ha avuto un effetto quasi terapeutico: il podcast intrattiene e non annoia.

Rivoluzione culturale nel food & wine

Tra le tematiche più inflazionate c'è sicuramente il food & wine che, grazie al

file audio, ha subito una piccola rivoluzione culturale. Perché? Semplice, il cibo non è quasi mai collegato all'udito ma all'olfatto, al tatto, al gusto, alla vista. Eliminare quattro dei cinque sensi per dar voce al racconto non è così scontato quando si parla di mangiare e bere. È proprio in questo spazio virtuale, astratto, che il mondo food & wine, se raccontato bene, può creare un nuovo modo di "degustare".

Podcast, le proposte più interessanti

Nel campo del food & wine questo trend è in continua ascesa e gli argomenti sono i più disparati. Ecco alcuni esempi da seguire:

- **"Kitchen Podcast"** dello chef Alessandro Borghese con storie di vita e ricette in 10 puntate;
- **"Vino al vino 50 anni dopo"**, puntate dedicate al libro "Vino al vino" di Mario Soldati (1968), dove vengono riletti i capitoli del libro in una chiave odierna sui luoghi esplorati dall'autore;
- **"Mangia come parli"** con lo chef Davide Oldani e il giornalista Pierluigi Pardo, ogni puntata tratta di uno specifico ingrediente e di come utilizzarlo per preparare delle ricette;
- **"Decanter"** con Federico Quaranta, Tinto e la collaborazione di Silvia Salemi e Andrea Amadei, è il programma di Radio2 sull'enogastronomia dove raccontano di cibo e vino in modo divertente e conviviale;
- **"The Italian Wine Girl"** della giornalista Laura Donadoni parla del vino in diverse chiavi: dal cambiamento climatico al vino e la diet culture.

La riscoperta del suono della voce

Clubhouse è il social media "su invito" che mette da parte le fotografie e l'ostentazione a cui siamo abituati, e si incentra sulla voce (non è presente nessuna forma scritta!). I creatori di questo social vogliono puntare su un'esperienza più "umana", dove ci si riunisce con altre persone per parlare degli argomenti più disparati, come una tavola rotonda digitale continua, dove ci si può sedere, alzare la mano e congedarsi. A capo della discussione, il moderatore di ogni stanza che, come un direttore d'orchestra, gestisce gli interventi e gli ospiti.

Una nuova frontiera informativa

È diventata la nuova frontiera informativa, dove i grandi del settore, imprenditori, giornalisti e opinion leader, raccontano la loro esperienza, sono disponibili a dispensare consigli sempre con un tone of voice leggero e frizzante, proprio come davanti ad un caffè al bar. Ogni giorno o addirittura ora, sono presenti dei talk sul food & wine presentati da diverse tipologie di utenti: sommelier, chef stellati, blogger, scrittori e giornalisti. L'utente può crearsi la personale "agenda di appuntamenti" per non perdersi nemmeno un episodio della sua stanza preferita.

Su Clubhouse ci sono:

- **Clara Maria Iachini** con "Buongiorno in vigna", dove intervista in ogni puntata dei vignaioli che ci raccontano le loro esperienze da tutte le parti d'Italia;
- **Barbara Sgarzi**, giornalista, docente e sommelier, che offre vari spunti sul vino;
- **Roberta Milano**, che parla sul futuro del turismo enogastronomico 4.0;
- **Niko Romito e Massimo Bottura**, chef stellati, che debuttano sul social con "Chef House" dove vengono poste delle domande dagli utenti e non da addetti del mondo del food, per stimolare nuovi dialoghi.

Per molti, queste nuove frontiere possono essere considerate banalmente come dei passatempi o addirittura un bistrot virtuale in cui scambiare due chiacchiere. Capendo bene il potenziale di questo format, si comprende che è uno strumento utile per confronto, ispirazioni, nuovi spunti e pubbliche relazioni. Queste innovazioni saranno sempre più di tendenza, perché nel futuro il mondo digital non avrà più gli influencer "estetici", ma "etici". Saremo quindi più attratti da chi ci migliorerà dandoci spunti e informazioni e non vorremo più "assomigliare" agli influencer del momento.

cod 77973

Per informazioni:
www.jacleroi.com

Italia a Tavola

NETWORK DI COMUNICAZIONE MULTIMEDIALE

Edizioni Contatto surl
via Piatti, 51 · 24030 Mozzo (Bg)

Direttore responsabile
Alberto Lupini · alberto.lupini@italiaatavola.net

Redazione
Tel 035 460563 · 351 8391052 · Fax 02 700557702 · redazione@italiaatavola.net

Matteo Scibilia (*responsabile scientifico*) · matteoscibilia2013@virgilio.it
Gabriele Ancona (*vicedirettore*) · gabriele.ancona@italiaatavola.net
Lucio Tordini (*coordinatore di redazione*) · lucio.tordini@italiaatavola.net
Piera Genta (*inviata*) · pieragenta@libero.it
Federico Biffignandi (*redattore*) · federico.biffignandi@italiaatavola.net
Nicola Grolla (*redattore*) · nicola.grolla@italiaatavola.net
Jenny Maggioni (*redattore*) · jenny.maggioni@italiaatavola.net
Elisabetta Passera (*segreteria di redazione*) · redazione@italiaatavola.net
Brian Vavassori (*segreteria di redazione*) · brian.vavassori@italiaatavola.net
Riccardo Melillo (*grafica e impaginazione*) · riccardo.melillo@italiaatavola.net
Alessandro Venturini (*Seo & Web manager*) · alessandro.venturini@italiaatavola.net

Comitato scientifico
Giorgio Antonio Donegani, **Massimo Artorige Giubilesi**, **Sergio Mei**, **Matteo Scibilia**

Editore
Mariuccia Passera · mariuccia.passera@italiaatavola.net

Amministrazione
segreteria@italiaatavola.net

Pubblicità, eventi e marketing
Tel 035 615370 · 351 8391052 · Fax 02 700557702 · direzionecommerciale@italiaatavola.net
Andrea Lupini (*direttore commerciale e iniziative speciali*) · andrea.lupini@italiaatavola.net
Laura Miedico (*responsabile direzione commerciale*) · laura.miedico@italiaatavola.net
Livia Gerosa · livia.gerosa@italiaatavola.net · **Ivana Frosio** · ivana.frosio@italiaatavola.net

Corrispondenti di zona *(per contatti telefonici consultare il sito)*

Piemonte, Liguria e Valle d'Aosta	**Piera Genta** · pieragenta@libero.it
Lombardia orientale	**Renato Andreolassi** · renato.andreolassi@alice.it
Pavia-Piacenza	**Stefano Calvi** · s.calvi@ilquattro.it
Veneto	**Giulia Marruccelli** · gmarruccelli@yahoo.it
Belluno-Bolzano-Trento	**Lina Pison** · linapison@gmail.com
Friuli Venezia Giulia	**Liliana Savioli** · lilli_sa@hotmail.com
Emilia Romagna	**Giuseppe De Biasi** · dbpino60@gmail.com
Toscana e Umbria	**Alessandro Maurilli** · a.maurilli@almapress.net
	Claudio Zeni · zeniclaudio@alice.it
Lazio	**Mariella Morosi** · mariellamorosi@hotmail.com
Marche	**Benedetta Gandini** · b.gandini22@gmail.com
	Carla Latini · carla@carlalatini.com
Abruzzo	**Monica Di Pillo** · monica.dipillo@yahoo.com
Campania e Molise	**Vincenzo D'Antonio** · vincenzo.dantonio@italiaatavola.net
Puglia	**Sandro Romano** · sralessandroromano@gmail.com
Calabria	**Tommaso Caporale** · dodicialitro@gmail.com
Sicilia	**Gianni Paternò** · giopate@libero.it
	Piero Rotolo · pierotolo@tin.it
	Antonio Iacona · direttore@charmatmagazine.it
Svizzera (Canton Ticino)	**Rocco Lettieri** · simpatico.melograno@tin.it

Luglio/Agosto 2021 · anno XXXV · n. 290 - Italia a Tavola è una rivista di aggiornamento professionale e cultura enogastronomica per l'Horeca. Si occupa di food service, alberghi, ristoranti, pizzerie, pasticcerie, bar, turismo, travel, wellness e salute, con attenzione particolare ai professionisti, agli enti, alle aziende e alle associazioni del settore in tutta Italia.

Collaboratori di questo numero
Valerio Beltrami, Vetulio Bondi, Fausto Borella, Tiziana Colombo, Giuseppe Cristini, Alessandro D'Andrea, Enrico Derflingher, Fabio Di Pietro, Leonardo Felician, Bernardo Ferro, Mariapia Gandossi, Antonio Iacona, Ezio Indiani, Giorgio Lazzari, Roberto Lestani, Paolo Porfidio, Rocco Pozzulo, Fulvio Raimondi, Marco Reitano, Guido Ricciarelli, Claudio Riolo, Enrico Rota, Eros Teboni, Annamaria Tossani, Toni Sarcina, Lucia Siliprandi

Foto gettyimages® 2021 - Italia a Tavola

- **Quotidiano online** www.italiaatavola.net
- **Mensile cartaceo**
- **Mensile digitale**
- **Le Newsletter settimanali** via mail
- **Le newsletter quotidiane** su WhatsApp e Telegram
- **La Web TV**
- **Social network** con oltre 240.000 utenti
- **La APP Italia a Tavola**
- **Gli aggregatori di notizie**

SEGUICI SU:

ABBONATI

Tariffe per l'abbonamento annuale:
Abbonamento nazionale € 39,00.
Per sottoscrivere il tuo abbonamento a 10 numeri della rivista e scegliere la modalità di pagamento che preferisci (online, bollettino postale, bonifico ecc.) visita il sito www.italiaatavola.net/abbonamenti
Abbonamento estero € 99,00

PARTNER DI:

FIC Federazione Italiana Cuochi
Euro-Toques Italia
itchefs-GVCI Gruppo Virtuale Cuochi Italiani
Conpait Confederazione Pasticceri Italiani
AMPI Accademia Maestri Pasticceri Italiani
Federazione Internazionale Pasticceria Gelateria Cioccolateria
Noi Di Sala Camerieri, Maitre e Sommelier
Amira Associazione Maitres Italiani Ristoranti ed Alberghi
Ada Associazione Direttori Albergo
European Hotel Managers Association
ABI Professional Associazione Barmen Italiani
Avpn Associazione Verace Pizza Napoletana
Apn Associazione Pizzaiuoli Napoletani
Ristoranti Regionali Cucina DOC
Movimento Turismo del Vino
Associazione Italiana Sommelier
Streetfood Project
Accademia del Tartufo nel Mondo
Il Mondo delle Intolleranze
IFSE Italina Food Style Education
Saps Agnelli Cooking Lab
Ika Italian Kitchen Academy - Roma

Registrazione del Tribunale di Bergamo n. 39 del 21/11/88
Iscrizione al Roc (Registro degli operatori di comunicazione) n.10548. Chiuso il 7 giugno 2021

Questa testata è associata a USPI Unione Stampa Periodica Italiana